

발 간 등 록 번 호

11-1543000-002495-10



# 외식업체 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서

© 2023-47 | 2023.12.

연구기관  
서울대학교

※ 이 책에 실린 내용은 한국농촌경제연구원의 공식 견해와 반드시 일치하는 것은 아닙니다.

※ 이 책에 실린 내용은 출처를 명시하면 자유롭게 인용할 수 있습니다.

무단 전재하거나 복사하면 법에 저촉됩니다.

# 제 출 문

## 농림축산식품부 장관 귀하

이 보고서를 「외식업체 경영형태 및 식재료 구매현황 심층분석 보고서」 과제의 최종 보고서로 제출합니다.

2023년 12월

연구 기관: 서울대학교

연구책임자: 김관수 (책임연구원)

연구참여자: 임정빈 (연구원)

김채리 (연구보조원)

임창식 (연구보조원)

배동욱 (연구보조원)

차유송 (연구보조원)



**제1장 서론**

- 1. 연구의 필요성과 목적 ..... 1
- 2. 주요 연구내용 ..... 2
- 3. 연구 방법 ..... 3

**제2장 외식업체 경영실태 및 생산성 지표 분석**

- 1. 개요 ..... 5
- 2. 경영실태 및 생산성 지표 비교분석 ..... 6
- 3. 소결 ..... 26

**제3장 외식업체 식재료 구매현황 분석**

- 1. 개요 ..... 29
- 2. 식재료 구매현황 비교분석 ..... 30
- 3. 소결 ..... 50

**제4장 무인주문기 활용이 외식업체의 매출과 고용에 미친 영향 분석**

- 1. 연구 배경 ..... 55
- 2. 분석 관련 선행연구 검토 ..... 56
- 3. 분석자료 및 모형 ..... 57
- 4. 분석 결과 ..... 62
- 5. 소결 ..... 68

**제5장 국산 농산물(마늘) 사용이 외식업체의 경영성과에 미치는 영향 분석**

- 1. 연구 배경 ..... 71
- 2. 분석방법 및 분석자료 ..... 72

---

|                |    |
|----------------|----|
| 3. 분석 결과 ..... | 77 |
| 4. 소결 .....    | 83 |

**제6장 요약 및 시사점**

|                   |    |
|-------------------|----|
| 1. 연구 결과 요약 ..... | 87 |
| 2. 연구의 시사점 .....  | 89 |

|                   |    |
|-------------------|----|
| <b>참고문헌</b> ..... | 91 |
|-------------------|----|

## 표 차례

## 제2장

|  |    |
|--|----|
| 〈표 2-1〉 외식업체의 연도별 평균 경영성과 및 생산성 .....          | 6  |
| 〈표 2-2〉 외식업체 업종 분류 .....                       | 7  |
| 〈표 2-3〉 외식업체의 업종별 경영성과 및 생산성 비교 .....          | 12 |
| 〈표 2-4〉 외식업체의 지역별 경영성과 및 생산성 비교 .....          | 16 |
| 〈표 2-5〉 외식업체의 운영 형태별 경영성과 및 생산성 비교 .....       | 20 |
| 〈표 2-6〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 경영성과 및 생산성 비교 ..... | 22 |
| 〈표 2-7〉 외식업체의 상권별 경영성과 및 생산성 .....             | 24 |
| 〈표 2-8〉 외식업체의 연도별 비용구조 .....                   | 25 |

## 제3장

|   |    |
|---|----|
| 〈표 3-1〉 외식업체의 업종별 소고기 구매현황 비교 .....           | 31 |
| 〈표 3-2〉 외식업체의 운영 형태별 소고기 구매현황 비교 .....        | 33 |
| 〈표 3-3〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 소고기 구매현황 비교 .....  | 34 |
| 〈표 3-4〉 외식업체의 업종별 돼지고기 구매현황 비교 .....          | 36 |
| 〈표 3-5〉 외식업체의 운영 형태별 돼지고기 구매현황 비교 .....       | 37 |
| 〈표 3-6〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 돼지고기 구매현황 비교 ..... | 38 |
| 〈표 3-7〉 외식업체의 업종별 마늘 구매현황 비교 .....            | 40 |
| 〈표 3-8〉 외식업체의 운영 형태별 마늘 구매현황 비교 .....         | 41 |
| 〈표 3-9〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 마늘 구매현황 비교 .....   | 42 |
| 〈표 3-10〉 외식업체의 업종별 양파 구매현황 비교 .....           | 44 |
| 〈표 3-11〉 외식업체의 운영 형태별 양파 구매현황 비교 .....        | 45 |
| 〈표 3-12〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 양파 구매현황 비교 .....  | 46 |
| 〈표 3-13〉 외식업체의 업종별 김치 구매현황 비교 .....           | 48 |
| 〈표 3-14〉 외식업체의 운영 형태별 김치 구매현황 비교 .....        | 49 |
| 〈표 3-15〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 김치 구매현황 비교 .....  | 50 |

|  |    |
|--|----|
| 〈표 3-16〉 외식업체의 품목별 국산 식재료 사용 비중 변화 ..... | 51 |
| 〈표 3-17〉 외식업체의 국산 식재료 사용 이유 .....        | 52 |
| 〈표 3-18〉 외식업체의 외국산 식재료 사용 이유 .....       | 52 |

## 제4장

|  |    |
|--|----|
| 〈표 4-1〉 분석에 사용된 주요 변수의 기초통계량 .....                                   | 59 |
| 〈표 4-2〉 종사상 지위별·근로자 수별 외식업체 수 .....                                  | 61 |
| 〈표 4-3〉 무인주문기 활용이 외식업체의 매출액에 미치는 영향 분석 결과<br>(종속변수: log(매출액)) .....  | 63 |
| 〈표 4-4〉 정규직 근로자 수 분석에 대한 포아송 모형 적합도 추정 결과 .....                      | 64 |
| 〈표 4-5〉 무인주문기 활용이 정규직 고용에 미치는 영향 분석 결과<br>(종속변수: 정규직 근로자 수) .....    | 64 |
| 〈표 4-6〉 무인주문기 활용이 정규직 고용에 미치는 한계효과 .....                             | 65 |
| 〈표 4-7〉 비정규직 근로자 수 분석에 대한 포아송 모형 적합도 추정 결과 .....                     | 66 |
| 〈표 4-8〉 무인주문기 활용이 비정규직 고용에 미치는 영향 분석 결과<br>(종속변수: 비정규직 근로자 수) .....  | 66 |
| 〈표 4-9〉 무인주문기 활용이 비정규직 고용에 미치는 한계효과 .....                            | 67 |
| 〈표 4-10〉 가족 종사자 수 분석에 대한 포아송 모형 적합도 추정 결과 .....                      | 67 |
| 〈표 4-11〉 무인주문기 활용이 가족 종사자 고용에 미치는 영향 분석 결과<br>(종속변수: 가족 종사자 수) ..... | 68 |
| 〈표 4-12〉 무인주문기 활용이 외식업체의 매출액 및 고용에 미치는 영향 .....                      | 69 |

## 제5장

|                                       |    |
|---------------------------------------|----|
| 〈표 5-1〉 외식업체의 국내산 농산물 식재료 사용 비중 ..... | 74 |
| 〈표 5-2〉 분석에 활용된 주요 변수들의 기초통계 .....    | 76 |



|  |    |
|--|----|
| 〈표 5-3〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 매출액에 미치는 영향<br>(종속변수: log(매출액), OLS 결과) .....   | 77 |
| 〈표 5-4〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 식재료비에 미치는 영향<br>(종속변수: log(식재료비), OLS 결과) ..... | 78 |
| 〈표 5-5〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 영업이익률에 미치는 영향<br>(종속변수: 영업이익률, OLS 결과) .....    | 79 |
| 〈표 5-6〉 2SLS 1단계 분석 결과(종속변수: 국내산 마늘 사용 비중) .....                           | 80 |
| 〈표 5-7〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 매출액에 미치는 영향<br>(종속변수: log(매출액), IV 결과) .....    | 81 |
| 〈표 5-8〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 식재료비에 미치는 영향<br>(종속변수: log(식재료비), IV 결과) .....  | 82 |
| 〈표 5-9〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 영업이익률에 미치는 영향<br>(종속변수: 영업이익률, IV 결과) .....     | 83 |

**제4장**

〈그림 4-1〉 로봇 및 자동화 기술 도입이 기업의 고용에 미치는 효과 ..... 56

# 1

## 서론

### 1. 연구의 필요성과 목적

- 농업의 경쟁력 강화를 위해 외식업과의 연계 중요성이 증대되면서 외식업을 농산물의 주요 수요처로서 농업과 연계할 수 있는 방안을 연구할 필요성이 제기되고 있음. FTA 체결에 따른 시장 개방과 함께 국산 농산물과 외국산 농산물이 경합하고 있는 가운데, 국산 농산물의 주요 수요처인 외식업의 발전은 국내 농업의 성장으로 이어질 수 있음.
  - 이로 인해 외식업의 현황과 동향에 대한 심층 분석을 바탕으로 농업과 외식산업의 연계성을 제고하기 위한 방안을 마련해야 함.
- 외식업은 일자리 창출 및 고용 측면에서 높은 비중을 차지하는 등 국민경제 측면에서 매우 중요한 산업으로 부상하였음. 따라서 농업과 외식업의 동반성장뿐만 아니라 외식업 종사자들의 생활 및 고용 안정, 소득 증진 등 다양한 측면에서 정책적 지원이 필요함.
  - 외식업의 원료 농산물 수요 분석을 통한 농업과의 연계 강화 방안 마련은 매우 중요한 정책 과제임. 특히, 최저임금의 지속적 상승으로 인한 인건비 상승, 기후변화와 곡물 가격 파동으로 인한 식재료비 인상 등으로 인해 외식업에 종사하는 소상공인들의 생존 및 생계유지가 사회적 문제로 대두되고 있음.

- 외식업체들의 비용구조에서 식재료비 비중이 커지면서 비교적 가격이 낮은 수입농산물에 대한 의존도 심화와 그에 따른 식품의 안정성 문제가 발생할 수 있음.

○ 본 연구는 이런 측면에서 ‘외식업체 경영실태 조사’ 자료를 이용하여 외식업 경영자, 식재료 유통업자, 정부 등 이해 관계자들의 합리적 의사결정에 기여할 수 있는 정보를 제공하고, 외식업과 농업 간의 연계 강화를 위한 방안과 정책적 시사점을 도출하고자 함.

- 외식업의 경영성과와 생산성, 비용구조에 대한 분석을 통해 외식산업의 발전을 도모하기 위한 정책의 방향을 제시하고자 함.
- 외식업체의 국산 농산물 사용 비중 등 식재료 구매현황에 대해 분석함으로써 농업과 외식산업의 연계 강화를 위한 방안을 도출함.

## 2. 주요 연구내용

○ 본 연구는 핵심 주제별로 크게 4개 부문으로 나뉘어 각 장별로 연구내용이 수록되어 있는데, 각 장별 핵심적 연구내용은 다음과 같음.

○ 제2장에서는 ‘2023 외식업체 경영실태 조사’를 통하여 파악한 외식업체의 경영성과 및 생산성 지표에 대하여 전년도 결과와의 비교분석을 수행함.

- 외식업체의 세부적인 경영실태를 파악하기 위해 업종별, 지역별, 상권별, 운영 형태별, 배달서비스 제공 여부별로 경영성과 지표와 생산성 지표를 정리 및 분석하고, 이를 바탕으로 시사점을 도출함.

○ 제3장에서는 ‘2023 외식업체 경영실태 조사’를 통해 파악한 식재료 구매현황과 전년도 식재료 구매현황에 대한 비교·분석을 수행함.

- 식재료 구매에 대한 심층분석을 위해 국민경제 측면에서 중요한 5개 품목(소고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 김치)에 대하여 업종별, 운영 형태별, 배달서비스 제공 여부별로 구매 실태를 분석하고 시사점을 제시함.

- 제4장에서는 외식업체에서 푸드테크(무인주문기)의 활용이 매출과 고용에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 하며, 이를 바탕으로 외식산업의 외부환경 변화에 효과적으로 대응할 수 있는 경영전략 및 정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공함.
- 제5장에서는 ‘외식업체 경영실태 조사’ 자료를 기반으로 외식업체의 국내산 농산물 활용이 외식업체의 경영성과(매출액, 식재료비, 영업이익률)에 미치는 영향을 실증적으로 분석함.

### 3. 연구 방법

- (무인주문기 활용 효과 추정) 외식업체의 매출액과 지위별 고용자 수를 종속변수로 설정하고, 외식업체의 특성 및 규모·업종·연도를 통제변수로 사용하여 무인주문기 활용의 효과를 회귀분석으로 분석함.
  - 외식업 고용자 수는 0 이상의 정수 값인 가산자료(count data)로 통상적인 연속변수와는 상이한 분포를 갖기 때문에 가산자료 분석에 적합한 포아송 모형을 기반으로 분석을 수행함.
  - 또한, 외식업체의 경우 고용근로자가 없는 경우가 많은데(정규직 근로자가 없는 외식업체는 57.6%, 비정규직 근로자가 없는 외식업체는 51.5%), 이와 같이 종속변수(근로자 수)가 취할 수 있는 하한값인 0이 과다하게 많은 경우에는 0-과잉 포아송(ZIP) 모형을 적용해야 모형의 적합도를 높일 수 있음.
- (국내산 농산물 활용 효과 추정) 최근 실증경제학 분야에서 많이 활용되고 있는 평가 방법인 도구변수법을 활용함.
  - 설문조사 자료를 통한 연구에서 일반적으로 많이 활용되고 있는 선형회귀분석을 통한 성과평가는 내생성(endogeneity) 문제로 정확한 인과 효과를 추정하지 못함.
  - 도구 변수가 ① 모형의 오차항과 상관관계가 없는 외생성(exogeneity)과 ② 처치변

수와 밀접한 상관관계(relevance)가 존재하게 되면 인과 효과를 일관되게 추정할 수 있음.

○ 국내산 농산물 사용 비중(처치변수)과 관련된 도구 변수로 외식업체가 농산물의 주산지에 위치하는지 여부에 대한 더미 변수를 활용함. 외식업체가 농산물 주산지에 위치하여 해당 농산물에 대한 접근성이 높으면, 외식업체에서의 국산 농산물을 사용할 확률이 상대적으로 높을 것으로 판단함.

- 도구 변수로 적절성을 확보하기 위해서는 외식업체가 농산물 주산지에 위치하는 것은 국산 농산물 사용 비중과 밀접한 관련이 있지만, 주산지 위치가 외식업체의 경영 성과에 직접적인 영향을 미치지 않아야 하는 조건이 필요함.

# 2

## 외식업체 경영실태 및 생산성 지표 분석

### 1. 개요

○ 본 장에서는 외식업체의 매출액, 영업비용, 영업이익, 영업이익률, 종사원당 매출액 등에 대한 분석을 통하여 경영성과와 생산성에 대한 정보를 제공함. 매출액은 지난 1년 동안의 영업활동으로 발생한 전체 금액을 말함. 영업이익은 매출액에서 영업비용을 제하여 산출되며, 영업이익이 높을수록 좋은 경영성과를 나타냄.

- 영업비용은 지난 1년 동안의 영업활동으로 인하여 발생한 매출원가와 판매비, 관리비 등을 합한 금액이며, 본 보고서에서의 전체 영업비용은 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용(세금 포함)의 합과 같음.
- 영업이익률은 영업이익이 매출액에서 차지하는 비중을 나타내는 값으로 영업활동의 수익성을 평가하는 데 주로 이용되는 지표임.
- 종사원당 매출액은 매출액을 종사원 수로 나눈 값으로 생산성을 나타내는 대표적인 지표이며, 종사원당 매출액이 높을수록 생산성이 높은 것으로 해석할 수 있음.

○ 종사원의 근로 형태와 관련하여 상용직은 고용계약 기간이 1년 이상인 근로자 또는 무기 계약직인 경우 회사 내규에 따라 각종 인사관리의 규정을 적용받고 퇴직금·상여금

등의 각종 수당을 받는 근로자를 말하며, 임시직은 고용계약 기간이 1개월 이상~1년 미만인 근로자, 일용직은 고용계약 기간이 1개월 미만인 근로자를 의미함.

○ 본 보고서에서 사용한 2023년 외식업체 경영실태 조사에서는 2022년 기준의 경영성과를 제시하고 있음. 업종별, 지역별, 운영 형태별, 상권별 및 배달서비스 제공 여부별 경영성과와 생산성에 대한 분석을 진행함.

- 또한, 5개 지표(매출액, 영업이익, 영업이익률, 종사원 수, 종사원당 매출액)에 대해 2021년 기준 및 2022년 기준의 경영성과와 생산성을 비교·분석하고, 아울러 전체적인 내용을 요약한 후 시사점을 제시함.

○ 본 보고서에서 소수로 표시된 수치인 경우, 소수점 둘째 자리에서 반올림한 결과를 보여줌.

## 2. 경영실태 및 생산성 지표 비교분석

○ 2022년 외식업 전체의 매출액, 영업비용, 영업이익, 종사원 수는 전년 대비 증가하였으며, 영업이익률과 종사원당 매출액 또한 전년 대비 늘어남. 외식업체 2022년 전체 평균 매출액은 2억 3,000만 원, 영업비용은 2억 344만 원, 영업이익은 2,657만 원이며, 이에 따른 영업이익률은 11.6%로 나타남.

〈표 2-1〉 외식업체의 연도별 평균 경영성과 및 생산성

단위: 만 원, %, 명

| 구분    | 매출액<br>(A) | 영업비용<br>(B) | 영업이익<br>(C) | 영업이익률<br>(C/A) | 종사원 수<br>(D) | 종사원당 매출액<br>(A/D) |
|-------|------------|-------------|-------------|----------------|--------------|-------------------|
| 2022년 | 23,000     | 20,344      | 2,657       | 11.6           | 2.9          | 8,084             |
| 2021년 | 20,089     | 17,842      | 2,247       | 11.2           | 2.8          | 7,663             |
| 2020년 | 18,054     | 15,877      | 2,177       | 12.1           | 2.9          | 6,318             |

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년, 2023년).



○ 매출액은 전년 대비 14.5%(2,911만 원), 영업비용은 14.0%(2,502만 원) 증가하였는데, 매출액 증가율이 영업비용 증가율보다 커 영업이익은 18.2%(410만 원) 증가하였으며, 영업이익률도 전년 대비 0.4%p 상승한 것으로 분석됨.

- 업체당 평균 종사원 수는 2.9명으로 전년보다 0.1명(3.6%) 증가하였으며, 종사원당 매출액은 8,084만 원으로 5.5%(421만 원) 늘었음.

## 2.1. 업종별 경영성과 및 생산성 비교

○ 본 연구에서 사용되고 있는 외식업 업종 분류는 총 21개로 구분되며, 각 업종에 대한 설명은 아래 표와 같음.

〈표 2-2〉 외식업체 업종 분류

| 분류                    | 업종 설명  |
|-----------------------|--|
| 한식 일반 음식점업            | 백반류, 죽류, 찌개류(국, 탕, 전골), 찜류 등 한식 일반 음식을 제공하는 산업활동. 죽류, 찌개류 및 찜류는 육류 또는 해산물이 주재료가 되는 경우를 포함  |
| 한식 면 요리 전문점           | 냉면, 칼국수, 국수 등 한식 면 요리 음식을 전문점으로 제공하는 산업활동  |
| 한식 육류 요리 전문점          | 소고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등 육류 구이 및 찻 요리를 전문점으로 제공하는 산업활동   |
| 한식 해산물 요리 전문점         | 한국식 횡집, 생선구이점 등 한식 해산물 요리를 전문으로 제공하는 산업활동  |
| 중국 음식점업               | 중국식 음식을 제공하는 산업활동  |
| 일식 음식점업               | 정통 일본식 음식을 전문적으로 제공하는 산업활동   |
| 서양식 음식점업              | 유럽 및 미국에서 발달한 서양식 음식을 제공하는 산업활동  |
| 기타 외국식 음식점업           | 동남아, 인도 등 기타 외국식 음식점업을 운영하는 산업활동   |
| 기관 구내 식당업             | 회사, 학교, 공공기관 등의 기관과 계약에 의하여 구내식당을 설치하고 음식을 조리하여 제공하는 산업활동  |
| 출장 및 이동음식점업           | 연회 등과 같은 행사 시에 특정 장소로 출장하여 음식 서비스를 제공하는 산업활동과 고정된 식당시설 없이 각종 음식을 조리하여 제공하는 이동식 음식점을 운영하는 산업활동  |
| 제과점업                  | 즉석식의 빵, 케이크, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나 점객시설을 갖추고 구입한 빵, 케이크 등을 직접 소비할 수 있도록 제공하는 산업활동. 점객시설을 갖추고 떡류를 제공하는 경우도 포함  |
| 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업 | 피자, 햄버거, 샌드위치, 토스트 및 유사 음식을 직접 조리하여 일반 소비자에게 판매하는 산업활동   |
| 치킨 전문점                | 프라이드치킨, 양념치킨 등 치킨 전문점을 운영하는 산업활동   |
| 김밥 및 기타 간이 음식점업       | 간이 음식(대용식이나 간식, 야식 등)용으로 조리한 김밥, 만두류, 찜빵, 면류(라면, 우동 등), 떡볶이류, 튀김류, 꼬치류 등을 제공하는 음식점을 운영하는 산업활동. 간이 음식류를 포장 판매도 하지만 객석 판매가 많은 경우를 포함하며, 이들 음식점은 간단한 메뉴를 동일한 방식으로 신속하게 조리하는 경우가 일반적 |

(계속)

| 분류              | 업종 설명   |
|-----------------|---|
| 간이 음식 포장 판매 전문점 | 고정된 장소에서 대용식이나 간식 등 간이 음식류를 조리하여 포장 판매하거나 일부 객석은 있으나 포장 판매 위주로 음식점을 운영하는 산업활동                 |
| 일반 유흥 주점업       | 접객시설과 함께接客 요원을 두고 술을 판매하는 각종 형태의 유흥 주점  |
| 무도 유흥 주점업       | 무도시설을 갖추고 술을 판매하는 무도 유흥 주점  |
| 생맥주 전문점         | 接客시설을 갖추고 대중에게 주로 생맥주를 전문적으로 판매하는 주점  |
| 기타 주점업          | 생맥주 전문점을 제외한 대포집, 선술집과 같이接客시설을 갖추고 대중에게 술을 판매하는 기타의 주점  |
| 커피 전문점          | 接客시설을 갖추고 볶은 원두, 가공 커피류 등을 이용하여 생산한 커피 음료를 전문적으로 제공하는 산업시설.接客시설 없이 커피 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함 |
| 기타 비알코올 음료점업    | 接客시설을 갖추고 주스, 인스턴트 커피, 홍차, 생강차, 쌍화차 등을 만들어 제공하는 산업활동.接客시설 없이 비알코올 음료 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함  |

자료: 통계청, 『외식업체경영실태조사』 통계정보보고서(2019).

- 한식 일반 음식점업은 백반류, 죽류, 찌개류(국, 탕, 전골), 찜류 등 한식 일반 음식을 제공하는 산업활동을 의미하며, 죽류, 찌개류 및 찜류는 육류 또는 해산물이 주재료가 되는 경우를 포함함.
- 한식 면 요리 전문점은 냉면, 칼국수, 국수 등 한식 면 요리 음식을 전문점으로 제공하는 산업활동을 의미함.
- 한식 육류 요리 전문점은 소고기, 돼지고기, 닭고기, 오리고기 등 육류 구이 및 회 요리를 전문점으로 제공하는 산업활동을 말함.
- 한식 해산물 요리 전문점은 한국식 횡집, 생선구이점 등 한식 해산물 요리를 전문으로 제공하는 산업활동을 의미함.
- 중식 음식점업은 중국식 음식을 제공하는 산업활동, 일식 음식점업은 정통 일본식 음식을 전문적으로 제공하는 산업활동, 서양식 음식점업은 유럽 및 미국에서 발달한 서양식 음식을 제공하는 산업활동, 기타 외국식 음식점업은 동남아, 인도 등 기타 외국식 음식점업을 운영하는 산업활동이라 할 수 있음.
- 기관 구내식당업이란 회사, 학교, 공공기관 등의 기관과 계약에 의하여 구내식당을 설치하고 음식을 조리하여 제공하는 산업활동을 의미함.
- 출장 및 이동음식점업이란 연회 등과 같은 행사 시에 특정 장소로 출장하여 음식 서비스를 제공하는 산업활동과 고정된 식당시설 없이 각종 음식을 조리하여 제공하는 이동식 음식점을 운영하는 산업활동을 포함함.

- 제과점업이란 즉석식의 빵, 케이크, 생과자 등을 직접 구워서 일반 소비자에게 판매하거나接客시설을 갖추고 구입한 빵, 케이크 등을 직접 소비할 수 있도록 제공하는 산업활동을 의미하며,接客시설을 갖추고 떡류를 제공하는 경우도 포함함.
- 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점업이란 피자, 햄버거, 샌드위치, 토스트 및 유사 음식을 직접 조리하여 일반 소비자에게 판매하는 산업활동을 말함.
- 치킨 전문점이란 프라이드치킨, 양념치킨 등 치킨 전문점을 운영하는 산업활동을 의미함.
- 김밥 및 기타 간이 음식점업이란 간이 음식(대용식이나 간식, 야식 등)용으로 조리한 김밥, 만두류, 찜빵, 면류(라면, 우동 등), 떡볶이류, 튀김류, 꼬치류 등을 제공하는 음식점을 운영하는 산업활동을 의미함. 간이 음식류를 포장 판매도 하지만 객석 판매가 많은 경우를 포함하며, 이들 음식점은 간단한 메뉴를 동일한 방식으로 신속하게 조리하는 경우가 일반적임.
- 간이 음식 포장 판매 전문점이란 고정된 장소에서 대용식이나 간식 등 간이 음식류를 조리하여 포장 판매하거나 일부 객석은 있으나 포장 판매 위주로 음식점을 운영하는 산업활동을 의미함.
- 일반 유흥 주점업이란接客시설과 함께接客 요원을 두고 술을 판매하는 각종 형태의 유흥 주점이며, 무도 유흥 주점업이란 무도시설을 갖추고 술을 판매하는 무도 유흥 주점을 말함.
- 생맥주 전문점이란接客시설을 갖추고 대중에게 주로 생맥주를 전문적으로 판매하는 주점이며, 기타 주점업이란 생맥주 전문점을 제외한 대폿집, 선술집과 같이接客시설을 갖추고 대중에게 술을 판매하는 기타의 주점을 뜻함.
- 커피 전문점이란接客시설을 갖추고 볶은 원두, 가공 커피류 등을 이용하여 생산한 커피 음료를 전문적으로 제공하는 산업시설을 의미하며,接客시설 없이 커피 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함함.
- 기타 비알코올 음료점업이란接客시설을 갖추고 주스, 인스턴트 커피, 홍차, 생강차, 쌍화차 등을 만들어 제공하는 산업활동을 의미하며,接客시설 없이 비알코올 음료 포장 판매를 전문적으로 하는 음료점도 포함함.

○ (매출액) 2022년 기준 외식업체의 매출액은 제과점업(-0.2%), 간이 음식 포장 판매 전문점(-44.1%) 등 2개 업종을 제외한 나머지 업종에서 모두 전년 대비 증가하였음. 특히, 간이 음식 포장 판매 전문점의 경우 2021년도의 높은 매출액 증가율(+170.3%)과 비교해 매출액 감소율(-44.1%)이 두드러짐. 이는 코로나19가 완화됨에 따라 포장 판매 매출액이 크게 줄어든 영향으로 판단됨.

- 2022년 기준으로 매출액이 가장 높은 업종은 기관 구내식당업(4억 6,172만 원)으로 전체 평균 매출액(2억 3,000만 원)보다 2배 이상 높음. 반면, 기타 비알코올 음료점업(1억 103만 원)은 가장 낮은 매출액을 보임.

○ (영업이익) 한식 면요리 전문점(-19.5%), 한식 해산물 요리 전문점(-17.4%), 서양식 음식점업(-43.9%), 기타 외국식 음식점업(-18.5%), 제과점업(-34.4%), 간이 음식 포장 판매 전문점(-69.9%), 일반 유흥 주점업(-69.3%) 등 7개 업종의 2022년 영업이익은 전년 대비 감소하였으며, 이외 나머지 업종의 영업이익은 증가함.

- 한식 면요리 전문점, 한식 해산물 요리 전문점, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 일반 유흥 주점업의 경우 매출액은 증가하였으나, 영업이익은 감소한 것으로 나타남.

- 한식 육류 요리 전문점(+355.6%)은 전년 대비 영업이익이 가장 크게 증가한 업종이며, 출장 및 이동 음식점업(+108.1%)도 영업이익 증가폭이 높음.

- 기관 구내식당업의 경우 전년(4,513만 원)과 마찬가지로 영업이익(6,126만 원)이 가장 높은 업종임.

○ (영업이익률) 2022년도 전체 업종의 영업이익률은 11.6%로 전년 대비 0.4%p 상승한 것으로 분석됨. 업종별로 한식 육류요리 전문점 (6.2%p), 중식 음식점업(+0.7%p), 일식 음식점업(+5.1%p), 기관 구내식당업(+1.1%p), 출장 및 이동 음식점업(+4.8%p), 피자·햄버거 샌드위치 및 유사음식점(+4.4%p), 치킨 전문점(+3.1%p), 무도 유흥주점업(+11.2%p), 생맥주전문점(+0.8%p), 기타 주점업(+5.8%p), 커피 전문점(+0.5%p)의 영업이익률은 전년 대비 증가한 것으로 파악됨.

- 영업이익률이 전년 대비 가장 크게 증가한 업종은 무도 유흥주점업(+11.2%p)이며, 가장 크게 감소한 업종은 일반 유흥주점업(-9.1%p)으로 조사됨.
- 한식 업종의 경우 한식 육류요리 전문점(+6.2%p)을 제외한 한식 일반 음식점업(-0.7%p), 한식 면요리 전문점(-4.9%p), 한식 해산물요리 전문점(-3.6%p)은 모두 영업이익률이 전년에 비해 감소한 것으로 나타남.
- 일반 유흥 주점업(-9.1%p)을 제외한 무도 유흥 주점업(11.2%p), 생맥주 전문점(+0.8%p), 기타 주점업(+5.8%p) 등 주점업종은 모두 영업이익률이 전년보다 증가한 것으로 파악됨.

○ (종사원 수) 외식업체의 2022년 평균 종사원 수(2.9명)는 전년(2.8명)과 큰 차이가 없으나(+0.1명), 업종별로는 차이가 존재함. 기관 구내식당업의 종사원 수는 전년보다 0.7명 증가하여 전체 업종 중 고용을 가장 많이 늘린 것으로 조사됨. 반면, 2021년도 전체 업종 중 가장 많이 고용을 늘렸던 출장 및 이동음식점업의 종사원 수는 0.5명 감소한 것으로 나타남.

- 출장 및 이동 음식점업(-0.5명)과 일반 유흥 주점업(-0.4명)은 평균 종사원 수가 가장 많이 감소한 업종이며, 이어서 중식 음식점업(-0.2명), 서양식 음식점업(-0.2명), 기타 외국식 음식점업(-0.2명) 등이 뒤를 이음.
- 한편, 종사원 수는 2022년 기준 기관 구내식당업(4.2명)과 출장 및 이동 음식점업(4.2명)이 다른 업종에 비해 가장 많으며, 기타 비알코올 음료점업(2.1명)이 가장 적은 것으로 파악됨.
- 근로 형태별로는 상용직이 평균 1.6명(55.2%), 임시·일용직이 0.8명(27.6%), 무급가족이 0.5명(17.2%)임. 상용직은 출장 및 이동 음식점업(3.0명), 기관 구내식당업(2.9명), 서양식 음식점업(2.2명) 등의 순서로 많으며, 임시·일용직은 피자·햄버거 샌드위치 및 유사음식점업(1.4명), 기타 외국식 음식점업(1.3명), 제과점업(1.3명), 커피전문점(1.3명) 등의 순서로 많음. 무급가족 종사자 비중이 높은 업종은 한식 해산물요리 전문점(0.7명)과 중식 음식점업(0.7명) 등임.

〈표 2-3〉 외식업체의 업종별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

| 구분          | 전체       | 한식<br>일반<br>음식점업   | 한식<br>면 요리<br>전문점  | 한식<br>육류 요리<br>전문점 | 한식<br>해산물요리<br>전문점  | 중식<br>음식점업         | 일식<br>음식점업         | 서양식<br>음식점업        | 기타<br>외국식<br>음식점업  | 기관<br>구내식당업        | 출장 및 이동<br>음식점업    |
|-------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 매출액         | 2021 (A) | 20,089             | 18,478             | 15,359             | 22,884              | 24,665             | 29,247             | 21,357             | 18,178             | 36,945             | 42,067             |
|             | 2022 (B) | 23,000             | 21,285             | 19,207             | 35,024              | 29,782             | 29,295             | 22,950             | 21,279             | 46,172             | 42,237             |
|             | 차이 (B-A) | +2,912<br>(+14.5%) | +2,807<br>(+15.2%) | +3,847<br>(+25.0%) | +12,140<br>(+53.0%) | +5,118<br>(+20.7%) | +49<br>(+0.2%)     | +49<br>(+0.2%)     | +1,594<br>(+7.5%)  | +3,102<br>(+17.1%) | +9,228<br>(+25.0%) |
| 영업이익        | 2021 (A) | 2,247              | 2,120              | 2,121              | 712                 | 2,840              | 2,978              | 2,480              | 1,832              | 4,513              | 1,868              |
|             | 2022 (B) | 2,657              | 2,298              | 1,706              | 3,246               | 2,345              | 3,031              | 1,390              | 1,494              | 6,126              | 3,887              |
|             | 차이 (B-A) | +410<br>(+18.2%)   | +178<br>(+8.4%)    | -414<br>(-19.5%)   | +2,533<br>(+355.6%) | -495<br>(-17.4%)   | +268<br>(+9.7%)    | +1,499<br>(+50.3%) | -1,090<br>(-43.9%) | -339<br>(-18.5%)   | +1,613<br>(+35.7%) |
| 영업이익률       | 2021 (A) | 11.2               | 11.5               | 13.8               | 3.1                 | 11.5               | 10.2               | 11.6               | 10.1               | 12.2               | 4.4                |
|             | 2022 (B) | 11.6               | 10.8               | 8.9                | 9.3                 | 7.9                | 15.3               | 6.1                | 7.0                | 13.3               | 9.2                |
|             | 차이 (B-A) | +0.4               | -0.7               | -4.9               | +6.2                | -3.6               | +0.7               | +5.1               | -5.6               | -3.1               | +1.1               |
| 총사원수        | 2021 (A) | 2.8                | 2.7                | 2.9                | 3.0                 | 3.1                | 3.4                | 3.9                | 3.7                | 3.5                | 4.7                |
|             | 상용직      | 1.6                | 1.6                | 1.6                | 1.7                 | 1.7                | 2.1                | 2.9                | 1.8                | 2.2                | 4.2                |
|             | 임시·일용직   | 0.8                | 0.6                | 0.7                | 0.8                 | 0.7                | 0.9                | 0.7                | 1.5                | 1.1                | 0.4                |
| 총사원당<br>매출액 | 2021 (A) | 7,663              | 6,647              | 5,626              | 7,884               | 8,931              | 8,509              | 7,518              | 5,985              | 11,509             | 7,582              |
|             | 2022 (B) | 8,084              | 7,071              | 7,363              | 9,522               | 9,491              | 7,486              | 7,269              | 6,357              | 8,913              | 12,048             |
|             | 차이 (B-A) | +421<br>(+5.5%)    | +424<br>(+6.4%)    | +1,737<br>(+30.9%) | +1,639<br>(+20.8%)  | +560<br>(+6.3%)    | +1,012<br>(+15.6%) | +1,910<br>(+22.5%) | -249<br>(-3.3%)    | +372<br>(+6.2%)    | -2,596<br>(-22.6%) |

(계속)

단위: 만 원, %, %p, 명

| 구분          | 제과점업            | 피자·햄버거<br>샌드위치 및<br>유사음식점업 | 치킨<br>전문점          | 김밥 및 기타<br>간이<br>음식점업 | 간이 음식<br>포장 판매<br>전문점 | 일반<br>유통 주점업        | 무도<br>유통 주점업       | 생맥주<br>전문점          | 기타<br>주점업          | 커피<br>전문점          | 기타<br>비알코올<br>음료점업 |
|-------------|-----------------|----------------------------|--------------------|-----------------------|-----------------------|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| 매출액         | 2021 (A)        | 24,965                     | 24,419             | 24,516                | 13,707                | 42,284              | 17,273             | 20,023              | 18,558             | 15,904             | 8,058              |
|             | 2022 (B)        | 24,913                     | 28,695             | 26,359                | 16,562                | 23,620              | 21,916             | 25,921              | 19,800             | 16,356             | 10,103             |
|             | 차이 (B-A)        | -52<br>(-0.2%)             | +4,276<br>(+17.5%) | +1,843<br>(+7.5%)     | +2,855<br>(+20.8%)    | -18,665<br>(-44.1%) | +3,148<br>(+14.9%) | +4,643<br>(+26.9%)  | +5,898<br>(+29.5%) | +1,242<br>(+6.7%)  | +453<br>(+2.8%)    |
| 영업이익        | 2021 (A)        | 3,075                      | 2,781              | 3,088                 | 1,444                 | 4,839               | 2,840              | 1,789               | 2,538              | 2,329              | 1,051              |
|             | 2022 (B)        | 2,017                      | 4,544              | 4,135                 | 1,642                 | 1,456               | 6,048              | 2,511               | 3,861              | 2,482              | 1,076              |
|             | 차이 (B-A)        | -1,058<br>(-34.4%)         | +1,763<br>(+63.4%) | +1,048<br>(+33.9%)    | +198<br>(+13.7%)      | -3,383<br>(-69.9%)  | -1,820<br>(-69.3%) | +3,208<br>(+112.9%) | +723<br>(+40.4%)   | +1,323<br>(+52.1%) | +153<br>(+6.6%)    |
| 영업이익률       | 2021 (A)        | 12.3                       | 11.4               | 12.6                  | 10.5                  | 11.4                | 16.4               | 8.9                 | 13.7               | 14.6               | 13.0               |
|             | 2022 (B)        | 8.1                        | 15.8               | 15.7                  | 9.9                   | 6.2                 | 27.6               | 9.7                 | 19.5               | 15.2               | 10.6               |
|             | 차이 (B-A)        | -4.2                       | +4.4               | +3.1                  | -0.6                  | -5.3                | +11.2              | +0.8                | +5.8               | +2.4               | +0.5               |
| 종사원 수       | 2021 (A)        | 3.5                        | 3.1                | 2.7                   | 2.5                   | 2.3                 | 2.0                | 2.3                 | 2.0                | 2.9                | 1.8                |
|             | 상용직             | 1.9                        | 1.5                | 1.4                   | 1.3                   | 1.6                 | 1.7                | 1.4                 | 1.3                | 1.4                | 1.2                |
|             | 임시·일용직          | 1.2                        | 1.3                | 0.7                   | 0.7                   | 0.4                 | 1.2                | 0.5                 | 0.5                | 1.3                | 0.5                |
| 무급가족        | 0.4             | 0.4                        | 0.6                | 0.4                   | 0.3                   | 0.2                 | 0.2                | 0.3                 | 0.2                | 0.2                |                    |
| 2022 (B)    | 3.8             | 3.4                        | 2.7                | 2.5                   | 2.5                   | 2.7                 | 2.6                | 2.7                 | 2.2                | 2.9                | 2.1                |
| 상용직         | 2.0             | 1.6                        | 1.3                | 1.4                   | 1.5                   | 1.6                 | 1.2                | 1.6                 | 1.3                | 1.4                | 1.4                |
| 임시·일용직      | 1.3             | 1.4                        | 0.8                | 0.7                   | 0.4                   | 1.1                 | 1.1                | 0.7                 | 0.6                | 1.3                | 0.6                |
| 무급가족        | 0.5             | 0.4                        | 0.6                | 0.5                   | 0.6                   | 0.0                 | 0.2                | 0.3                 | 0.3                | 0.2                | 0.1                |
| 차이 (B-A)    | +0.3<br>(+8.2%) | +0.3<br>(+8.3%)            | -0.0<br>(-1.0%)    | +0.1<br>(+2.6%)       | +0.2<br>(+8.3%)       | -0.4<br>(-13.1%)    | +0.5<br>(+26.4%)   | +0.4<br>(+17.3%)    | +0.2<br>(+8.9%)    | +0.1<br>(+2.0%)    | +0.3<br>(+16.8%)   |
| 종사원당<br>매출액 | 2021 (A)        | 8,421                      | 7,542              | 9,792                 | 6,003                 | 22,981              | 10,246             | 9,319               | 9,998              | 6,242              | 4,787              |
|             | 2022 (B)        | 7,480                      | 9,756              | 10,690                | 6,982                 | 11,085              | 10,356             | 10,613              | 9,855              | 6,500              | 5,460              |
|             | 차이 (B-A)        | -942<br>(-11.2%)           | +2,214<br>(+29.4%) | +898<br>(+9.2%)       | +979<br>(+16.3%)      | -11,896<br>(-51.8%) | +1,701<br>(+23.1%) | +110<br>(+1.1%)     | +1,293<br>(+13.9%) | -143<br>(-1.4%)    | +258<br>(+4.1%)    |

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

○ (종사원당 매출액) 2022년도 외식업체 전체 평균 매출액과 종사원 수가 모두 증가하였으나, 매출액 증가율(14.5%)이 종사원 수 증가율(4.9%)보다 더 크게 나타나 종사원당 매출액은 8,084만 원으로 전년 대비 421만 원(5.5%) 증가함.

- 업종별로는 서양식 음식점업(-3.3%), 기관 구내식당업(-22.6%), 제과점업(-11.2%), 간이 음식 포장 판매 전문점(-51.8%), 기타 주점업(-1.4%)을 제외한 모든 업종에서 종사원당 매출액이 전년보다 증가한 것으로 분석됨.
- 출장 및 이동 음식점업(1억 2,048만 원), 간이 음식 포장 판매 전문점(1억 1,085만 원), 치킨 전문점(1억 690만 원), 생맥주 전문점(1억 613만 원), 일식 음식점업(1억 419만 원) 등의 순으로 종사원당 매출액이 크며, 기타 비알코올 음식점업(5,460만 원)은 가장 낮은 업종임.

## 2.2. 지역별 경영성과 및 생산성 비교

○ (매출액) 지역별 2022년 평균 매출액은 광주, 대전, 세종, 강원, 충북, 제주를 제외한 11개 시도에서 전년에 비해 증가한 것으로 나타남.

- 매출액이 가장 많이 증가한 지역은 울산, 경기, 경남, 전남, 부산 순이며, 특히 울산의 매출액은 3억 3,222만 원으로 전년 대비 181.9%로 크게 증가하였음. 서울의 매출액 증가율(+12.7%)은 전국 매출액 증가율(+14.5%)에 미치지 못함.
- 반면, 세종의 매출액은 전년 대비 44.0% 감소하여 매출액이 가장 많이 줄어든 지역인데, 2021년에도 전년에 비해 매출액 감소폭(-22.1%)이 컸던 지역으로 조사된 바 있음.
- 2022년 평균 매출액이 많은 지역은 울산(3억 3,222만 원), 인천(3억 1,556만 원), 경기(3억 225만 원)의 순이며, 매출액이 적은 지역은 전북(1억 893만 원), 전남(1억 2,078만 원), 세종(1억 2,706만 원) 등의 순으로 조사됨.

○ (영업이익) 2022년 영업이익은 서울, 인천, 울산, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경남, 제



주에서 전년 대비 증가한 것으로 나타남. 이들 지역 중에서도 인천의 영업이익은 전년보다 가장 크게 증가한 것으로 조사됨(2021년 영업이익율 0.9%에서 2022년 33.3%).

- 인천의 경우, 2021년도에는 영업이익이 가장 많이 감소(-92.7%)한 지역이었으나, 2022년에는 영업이익이 가장 많이 증가한 지역으로 전환되었으며, 전국에서 가장 많은 영업이익(1억 496만 원)을 보임.
- 울산(+773.4%), 제주(+380.2%) 또한 전년 대비 영업이익 증가율이 높게 나타난 반면, 세종(-168.8%)은 영업이익 적자를 기록하며, 전년에 비해 영업이익이 큰 폭으로 감소함.

○ (영업이익률) 인천(+32.4%p), 울산(+19.1%p) 등 10개 지역에서 2022년 영업이익률이 전년 대비 증가하였으며, 세종(-17.9%p), 대구(-14.1%p) 등 7개 지역에서는 감소한 상황임.

- 영업이익이 가장 많이 늘어난 인천은 영업이익률도 가장 많이 증가한 가운데, 2022년 영업이익률이 높은 지역은 인천(33.3%), 울산(28.2%), 전남(25.6%), 전북(21.6%) 순이며, 낮은 지역은 세종(-9.9%), 대전(2.3%), 경기(4.5%), 제주(5.2%) 등의 순임.

○ (종사원 수) 2022년 기준 전국 평균 종사원 수는 2.9명이며, 종사원 수가 평균보다 많은 지역은 경기(3.6명), 충남(3.5명), 서울(3.2명), 대전(3.2명) 순이며, 적은 지역은 전북(1.9명), 전남(2.1명), 경북(2.1명), 세종(2.4명) 등임.

- 종사원 수가 전년 대비 증가한 지역은 울산(+0.8명), 전북(0.6명), 경남(0.6명) 등이며, 감소한 지역은 세종(-0.3명), 부산(-0.2명), 대구(-0.2명), 제주(-0.2명) 등임.
- 근로 형태별로 상용직이 전체 평균(1.6명)보다 많은 지역은 인천(2.4명), 울산(1.9명), 충북(1.9명), 서울(1.7명)을 비롯한 7개 지역임. 이에 비해 임시·일용직이 전체 평균(0.8명)보다 많은 지역은 대전(1.5명), 경기(1.4명), 서울(1.2명), 충남(1.2명), 부산(0.9명)이며, 무급가족 종사자가 전체 평균(0.5명)보다 많은 지역은 대구(0.7명), 충남(0.7명), 제주(0.7명)로 조사됨.

〈표 2-4〉 외식업체의 지역별 경영성과 및 생산성 비교

| 구분          | 전체       | 서울                 | 부산                 | 대구                 | 인천                 | 광주                    | 대전                 | 울산                | 세종                   |                     |
|-------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-----------------------|--------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| 매출액         | 2021 (A) | 20,089             | 22,094             | 15,901             | 22,165             | 31,091                | 23,886             | 11,784            | 22,690               |                     |
|             | 2022 (B) | 23,000             | 24,894             | 21,257             | 23,326             | 31,556                | 22,811             | 33,222            | 12,706               |                     |
|             | 차이 (B-A) | +2,912<br>(+14.5%) | +2,801<br>(+12.7%) | +5,356<br>(+33.7%) | +1,161<br>(+5.2%)  | +465<br>(+1.5%)       | -704<br>(-4.2%)    | -1,075<br>(-4.5%) | +21,437<br>(+181.9%) | -9,985<br>(-44.0%)  |
|             | 2021 (A) | 2,247              | 2,444              | 1,948              | 4,864              | 279                   | 2,056              | 616               | 1,074                | 1,826               |
| 영업이익        | 2022 (B) | 2,657              | 3,432              | 1,585              | 1,819              | 10,496                | 514                | 9,384             | -1,256               |                     |
|             | 차이 (B-A) | +410<br>(+18.2%)   | +988<br>(+40.4%)   | -363<br>(-18.6%)   | -3,045<br>(-62.6%) | +10,216<br>(+3655.8%) | -1,129<br>(-54.9%) | -102<br>(-16.5%)  | +8,310<br>(+773.4%)  | -3,082<br>(-168.8%) |
|             | 2021 (A) | 11.2               | 11.1               | 12.2               | 21.9               | 0.9                   | 12.2               | 2.6               | 9.1                  | 8.0                 |
| 영업이익률       | 2022 (B) | 11.6               | 13.8               | 7.5                | 7.8                | 33.3                  | 5.7                | 28.2              | -9.9                 |                     |
|             | 차이 (B-A) | +0.4               | +2.7               | -4.8               | -14.1              | +32.4                 | -6.5               | +19.1             | -17.9                |                     |
|             | 2021 (A) | 2.8                | 3.1                | 3.1                | 2.9                | 2.5                   | 2.5                | 3.1               | 2.1                  | 2.8                 |
|             | 상용직      | 1.6                | 1.7                | 2.2                | 1.6                | 2.2                   | 1.3                | 1.2               | 1.4                  | 1.1                 |
| 종사원수        | 임시·일용직   | 0.8                | 1.1                | 0.5                | 0.8                | 0.2                   | 0.7                | 1.5               | 0.3                  | 1.1                 |
|             | 무급가족     | 0.4                | 0.4                | 0.4                | 0.5                | 0.1                   | 0.5                | 0.4               | 0.5                  | 0.6                 |
|             | 2022 (B) | 2.9                | 3.2                | 2.9                | 2.7                | 2.7                   | 2.6                | 3.2               | 2.9                  | 2.4                 |
|             | 상용직      | 1.6                | 1.7                | 1.5                | 1.6                | 2.4                   | 1.4                | 1.2               | 1.9                  | 1.1                 |
| 총사원당<br>매출액 | 임시·일용직   | 0.8                | 1.2                | 0.9                | 0.4                | 0.2                   | 0.7                | 1.5               | 0.4                  | 1.0                 |
|             | 무급가족     | 0.5                | 0.3                | 0.5                | 0.7                | 0.0                   | 0.5                | 0.4               | 0.5                  | 0.4                 |
|             | 차이 (B-A) | +0.1<br>(+4.9%)    | +0.1<br>(+3.9%)    | -0.2<br>(-5.7%)    | -0.2<br>(-7.0%)    | +0.2<br>(+6.9%)       | +0.1<br>(+3.7%)    | +0.1<br>(+2.4%)   | +0.8<br>(+36.1%)     | -0.3<br>(-12.5%)    |
|             | 2021 (A) | 7,663              | 7,611              | 5,765              | 9,206              | 14,735                | 6,912              | 7,440             | 4,765                | 8,236               |
| 총사원당<br>매출액 | 2022 (B) | 8,084              | 8,429              | 7,680              | 8,784              | 13,658                | 6,459              | 7,267             | 6,416                | 4,203               |
|             | 차이 (B-A) | +421<br>(+5.5%)    | +818<br>(+10.8%)   | +1,915<br>(+33.2%) | -422<br>(-4.6%)    | -1,077<br>(-7.3%)     | -453<br>(-6.6%)    | -174<br>(-2.3%)   | +1,651<br>(+34.7%)   | -4,033<br>(-49.0%)  |

단위: 만 원, %, %p, 명

(계속)

단위: 만 원, %, %p, 명

| 구분          | 경기       | 강원                 | 충북                 | 충남               | 전북                 | 전남                 | 경북                 | 경남                 | 제주                  |
|-------------|----------|--------------------|--------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|
| 매출액         | 2021 (A) | 20,423             | 16,787             | 26,423           | 20,753             | 10,882             | 10,585             | 10,881             | 14,446              |
|             | 2022 (B) | 30,225             | 14,774             | 26,026           | 24,185             | 10,893             | 14,005             | 15,893             | 13,075              |
|             | 차이 (B-A) | +9,802<br>(+48.0%) | -2,014<br>(-12.0%) | -396<br>(-1.5%)  | +3,432<br>(+16.5%) | +11<br>(+0.1%)     | +3,575<br>(+42.0%) | +3,420<br>(+32.3%) | +5,012<br>(+46.1%)  |
| 영업이익        | 2021 (A) | 3,567              | 1,638              | 3,236            | 2,172              | 1,656              | 1,210              | 1,084              | 141                 |
|             | 2022 (B) | 1,352              | 1,656              | 4,071            | 3,690              | 2,349              | 1,156              | 2,520              | 679                 |
|             | 차이 (B-A) | -2,215<br>(-62.1%) | +19<br>(+1.1%)     | +835<br>(+25.8%) | +1,518<br>(+69.9%) | +693<br>(+41.8%)   | -53<br>(-4.4%)     | -53<br>(-4.4%)     | +1,436<br>(+132.4%) |
| 영업이익률       | 2021 (A) | 17.5               | 9.8                | 12.2             | 10.5               | 15.2               | 11.4               | 10.0               | 1.0                 |
|             | 2022 (B) | 4.5                | 11.2               | 15.6             | 15.3               | 21.6               | 8.3                | 15.9               | 5.2                 |
|             | 차이 (B-A) | -13.0              | +1.5               | +3.4             | +4.8               | +6.3               | +7.3               | -3.2               | +5.9                |
| 2021 (A)    | 3.1      | 2.8                | 2.6                | 3.4              | 1.3                | 1.9                | 1.9                | 2.2                | 3.0                 |
|             | 상용직      | 1.6                | 1.7                | 1.9              | 1.3                | 1.1                | 1.0                | 1.3                | 1.4                 |
|             | 임시·일용직   | 1.0                | 0.6                | 0.2              | 1.3                | 0.1                | 0.2                | 0.3                | 0.4                 |
| 2022 (B)    | 0.5      | 0.4                | 0.6                | 0.8              | 0.0                | 0.7                | 0.2                | 0.3                | 0.4                 |
|             | 상용직      | 3.6                | 2.7                | 2.6              | 3.5                | 1.9                | 2.1                | 2.1                | 2.8                 |
|             | 임시·일용직   | 1.7                | 1.7                | 1.9              | 1.6                | 1.0                | 1.2                | 1.4                | 1.5                 |
| 총직원 수       | 1.4      | 0.6                | 0.2                | 1.2              | 0.8                | 0.4                | 0.4                | 0.3                | 0.6                 |
|             | 무급가족     | 0.5                | 0.5                | 0.5              | 0.7                | 0.1                | 0.5                | 0.3                | 0.7                 |
|             | 차이 (B-A) | +0.5<br>(+16.5%)   | -0.0<br>(-0.6%)    | -0.0<br>(-1.0%)  | +0.0<br>(+1.2%)    | +0.6<br>(+50.3%)   | +0.2<br>(+13.4%)   | +0.2<br>(+10.3%)   | +0.6<br>(+25.0%)    |
| 총직원당<br>매출액 | 2021 (A) | 7,049              | 5,757              | 10,957           | 6,085              | 8,139              | 5,580              | 5,032              | 4,473               |
|             | 2022 (B) | 8,203              | 4,978              | 11,413           | 6,377              | 6,435              | 6,404              | 6,986              | 4,369               |
|             | 차이 (B-A) | +1,154<br>(+16.4%) | -780<br>(-13.5%)   | +456<br>(+4.2%)  | +293<br>(+4.8%)    | -1,705<br>(-20.9%) | +1,623<br>(+34.0%) | +1,406<br>(+25.2%) | +654<br>(+13.0%)    |

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

- (종사원당 매출액) 종사원당 2022년 매출액은 인천(1억 3,658만 원), 충북(1억 1,413만 원) 등의 순으로 높으며, 세종(4,203만원), 제주(4,369만 원)의 경우 가장 낮음. 한편, 종사원당 매출액은 대구, 인천, 광주, 대전, 세종, 강원, 전북, 제주를 제외한 9개 지역에서 전년 대비 증가함.
  - 종사원당 매출액이 2021년 대비 크게 증가한 지역은 울산(+34.7%), 전남(+34.0%), 부산(+33.2%)의 순이며, 크게 감소한 지역은 세종(-49.0%), 전북(-20.9%), 강원(-13.5%) 등인 것으로 파악됨.

### 2.3. 운영 형태별 경영성과 및 생산성 비교

- 본 절에서는 외식업체의 운영형태를 독립운영과 프랜차이즈로 구분하여 분석함. 독립 운영은 개인 경영권을 가지고 영업활동을 하는 업체를 의미함. 프랜차이즈는 프랜차이즈 가맹점(프랜차이즈 본사로부터 상호 등의 사용을 허락받아 가맹업자가 지정하는 품질기준이나 영업방식에 따라 영업을 하는 사업장)과 프랜차이즈 본사 직영(프랜차이즈 회사가 직접 운영하는 사업장)으로 다시 구분됨.
- (매출액) 2022년 매출액은 프랜차이즈 본사 직영(3억 9,752만 원), 프랜차이즈 가맹점(2억 7,196만 원), 독립 운영업체(2억 1,264만 원) 순으로 높고, 독립 운영업체(+16.2%)와 프랜차이즈 업체(+5.8%)는 2021년 대비 매출액이 증가한 것으로 나타남.
  - 프랜차이즈 본사 직영의 매출액은 전년 대비 23.7% 감소하였으나, 프랜차이즈 가맹점은 7.4% 증가함.
- (영업이익) 전년 대비 영업이익 변화 형태는 매출액 변화 형태와 유사함. 독립 운영업체(+16.2%)와 프랜차이즈 업체(+17.8%) 모두 전년 대비 영업이익이 증가하였음. 그러나 프랜차이즈 업체 중 본사 직영 업체의 영업이익은 85.2% 감소한 반면, 가맹점은 30.2% 증가함.

- 영업이익은 프랜차이즈 가맹점(3,550만 원), 독립 운영업체(2,415만 원), 프랜차이즈 본사 직영(811만 원) 순으로 높음.

○ (영업이익률) 영업이익률은 프랜차이즈 가맹점(13.1%), 독립 운영업체(11.4%), 프랜차이즈 본사 직영(2.0%) 순으로 높게 나타남.

- 전년 대비 영업이익률은 프랜차이즈 가맹점이 2.3%p 상승한 데 비해 프랜차이즈 본사 직영은 8.5%p 하락하였으며, 독립 운영업체의 경우는 전년 대비 변화가 거의 없는 것으로 파악됨.

○ (종사원 수) 2022년 종사원 수는 프랜차이즈 본사 직영(5.2명), 프랜차이즈 가맹점(3.4명), 독립 운영업체(2.7명) 순으로 많음. 업체 평균 종사원 수는 전년보다 0.1명 소폭 증가에 그치고 있는데, 독립 운영업체의 경우는 전년 대비 소폭이라도 증가(+0.1명)한 반면, 프랜차이즈 본사 직영은 감소(-1.7명)한 것으로 조사됨.

- 독립 운영업체의 상용직 근로자 수는 2021년 1.5명에서 2022년 1.6명으로 0.1명 정도 증가하였으나, 프랜차이즈 본사 직영의 경우 같은 기간 3.7명에서 2.8명으로 0.7명 감소한 것으로 나타남.

- 그러나 무급가족 종사원 수는 모든 운영형태에서 증가한 것으로 분석됨. 프랜차이즈 본사 직영의 경우 다른 운영형태와 비교하여 무급가족의 비중(9.6%)이 상대적으로 낮은 것으로 분석됨.

○ (종사원당 매출액) 독립 운영업체(+6.8%)와 프랜차이즈 가맹점(+0.7%)의 2022년 종사원당 매출액은 전년 대비 증가한 데 반해, 프랜차이즈 본사 직영(-11.9%)은 감소한 것으로 나타남.

- 종사원당 매출액은 프랜차이즈 가맹점(8,655만 원), 프랜차이즈 본사 직영(8,257만 원), 독립 운영업체(7,898만 원)의 순으로 높음.

〈표 2-5〉 외식업체의 운영 형태별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

| 구분          |                 | 전체                 | 독립운영               | 프랜차이즈             |                   |                     |
|-------------|-----------------|--------------------|--------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
|             |                 |                    |                    | 프랜차이즈<br>가맹점      | 프랜차이즈<br>본사직영     |                     |
| 매출액         | 2021 (A)        | 20,089             | 18,296             | 26,538            | 25,314            | 52,121              |
|             | 2022 (B)        | 23,000             | 21,264             | 28,065            | 27,196            | 39,752              |
|             | 차이 (B-A)        | +2,912<br>(+14.5%) | +2,967<br>(+16.2%) | +1,527<br>(+5.8%) | +1,882<br>(+7.4%) | -12,369<br>(-23.7%) |
| 영업이익        | 2021 (A)        | 2,247              | 2,079              | 2,853             | 2,727             | 5,471               |
|             | 2022 (B)        | 2,657              | 2,415              | 3,361             | 3,550             | 811                 |
|             | 차이 (B-A)        | +410<br>(+18.2%)   | +337<br>(+16.2%)   | +508<br>(+17.8%)  | +823<br>(+30.2%)  | -4,660<br>(-85.2%)  |
| 영업이익률       | 2021 (A)        | 11.2               | 11.4               | 10.7              | 10.8              | 10.5                |
|             | 2022 (B)        | 11.6               | 11.4               | 12.0              | 13.1              | 2.0                 |
|             | 차이 (B-A)        | +0.4               | -0.0               | +1.2              | +2.3              | -8.5                |
| 종사원 수       | 2021 (A)        | 2.8                | 2.6                | 3.5               | 3.3               | 6.8                 |
|             | 상용직             | 1.6                | 1.5                | 1.8               | 1.7               | 3.7                 |
|             | 임시·일용직          | 0.8                | 0.7                | 1.3               | 1.2               | 3.0                 |
|             | 무급가족            | 0.4                | 0.4                | 0.4               | 0.4               | 0.2                 |
|             | 2022 (B)        | 2.9                | 2.7                | 3.5               | 3.4               | 5.2                 |
|             | 상용직             | 1.6                | 1.6                | 1.8               | 1.7               | 2.8                 |
|             | 임시·일용직          | 0.8                | 0.7                | 1.2               | 1.2               | 1.9                 |
|             | 무급가족            | 0.5                | 0.5                | 0.5               | 0.5               | 0.5                 |
| 차이 (B-A)    | +0.1<br>(+4.9%) | +0.1<br>(+5.2%)    | +0.0<br>(+0.3%)    | +0.0<br>(+1.5%)   | -1.7<br>(-24.7%)  |                     |
| 종사원당<br>매출액 | 2021 (A)        | 7,663              | 7,395              | 8,626             | 8,590             | 9,378               |
|             | 2022 (B)        | 8,084              | 7,898              | 8,627             | 8,655             | 8,257               |
|             | 차이 (B-A)        | +421<br>(+5.5%)    | +503<br>(+6.8%)    | +1<br>(+0.0%)     | +64<br>(+0.7%)    | -1,121<br>(-11.9%)  |

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

## 2.4. 배달서비스 제공 여부별 경영성과 및 생산성 비교

○ 코로나19 팬데믹 발발 이후 배달서비스 여부가 외식업체 경영성과에 중요한 변수로 부각됨에 따라 외식업체의 배달서비스 제공 여부를 구분하여 경영성과를 비교 분석함. 판매유형별 매출액 비중<sup>1)</sup>에서 배달 매출의 비중이 0%라고 답한 업체를 ‘배달서비스 미제공 업체’로 분류함.

1) 판매유형은 음식점 내 매출, 배달 매출, 테이크아웃 매출로 구분됨.

- (매출액) 2022년 매출액은 배달서비스를 제공하는 업체와 제공하지 않는 업체 모두 전년 대비 증가하였으며, 배달서비스 미제공 업체(+60.8%)가 배달서비스 제공 업체(+3.5%)보다 매출액 증가율이 더욱 큼.
  - 매출액은 배달서비스 미제공 업체(3억 389만 원)가 배달서비스 제공 업체(2억 2,766만 원)를 앞선 것으로 나타남. 이는 코로나19의 방역 조치 완화에 따라 배달 판매가 줄어들어 따른 결과로 판단됨.
  
- (영업이익) 배달서비스 미제공 업체의 영업이익은 전년보다 224.8%나 증가한 반면, 배달서비스 제공 업체는 오히려 0.7% 감소함.
  - 배달서비스 미제공 업체(6,689만 원)의 영업이익이 배달서비스 제공 업체(2,529만 원)보다 높은 것으로 파악됨.
  
- (영업이익률) 배달서비스 미제공 업체의 영업이익률은 2021년 10.9%에서 2022년 22.0%로 크게 증가하였지만, 배달서비스 제공 업체의 경우 같은 기간 동안 11.6%에서 11.1%로 감소함.
  - 2022년 기준 배달서비스 제공 업체의 영업이익률(11.1%)은 배달서비스 미제공 업체의 영업이익률(22.0%)의 절반 수준에 불과함.
  
- (종사원 수) 2022년 기준 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체의 평균 종사원 수는 2.9명으로 같지만, 전년과 비교해 보면, 배달서비스 제공 업체의 종사원 수는 0.1명 감소한 데 반해 배달서비스 미제공 업체의 종사원 수는 0.2명 증가한 것으로 나타남.
  - 상용직 근로자의 수는 배달서비스 미제공 업체에서 전년 대비 0.1명 증가한 반면, 배달서비스 제공 업체에서는 0.1명 감소함.
  - 임시·일용직 근로자의 수는 배달서비스 제공 업체에서 0.1명 감소하였으며, 무급가족의 수는 배달서비스 미제공 업체에서 0.1명 증가한 것으로 조사됨.

○ (종사원당 매출액) 배달서비스 제공 업체(+3.6%)와 배달서비스 미제공 업체(+20.8%) 모두 종사원당 매출액이 전년 대비 증가하였는데, 특히, 배달서비스 미제공 업체의 종사원당 매출액이 크게 증가함.

- 배달서비스 미제공 업체의 종사원당 매출액은 전년 대비 1,576만 원 증가한 9,170만 원으로 나타났으며, 배달서비스 제공 업체의 경우 277만 원 증가한 8,050만 원으로 파악됨.

〈표 2-6〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 경영성과 및 생산성 비교

단위: 만 원, %, %p, 명

| 구분          |                 | 전체                 | 배달서비스 제공        | 배달서비스 미제공           |
|-------------|-----------------|--------------------|-----------------|---------------------|
| 매출액         | 2021 (A)        | 20,089             | 21,987          | 18,896              |
|             | 2022 (B)        | 23,000             | 22,766          | 30,389              |
|             | 차이 (B-A)        | +2,912<br>(+14.5%) | +778<br>(+3.5%) | +11,492<br>(+60.8%) |
| 영업이익        | 2021 (A)        | 2,247              | 2,546           | 2,059               |
|             | 2022 (B)        | 2,657              | 2,529           | 6,689               |
|             | 차이 (B-A)        | +410<br>(+18.2%)   | -17<br>(-0.7%)  | +4,630<br>(+224.8%) |
| 영업이익률       | 2021 (A)        | 11.2               | 11.6            | 10.9                |
|             | 2022 (B)        | 11.6               | 11.1            | 22.0                |
|             | 차이 (B-A)        | +0.4               | -0.5            | +11.1               |
| 종사원 수       | 2021 (A)        | 2.8                | 3.0             | 2.7                 |
|             | 상용직             | 1.6                | 1.7             | 1.6                 |
|             | 임시·일용직          | 0.8                | 0.9             | 0.8                 |
|             | 무급가족            | 0.4                | 0.5             | 0.3                 |
|             | 2022 (B)        | 2.9                | 2.9             | 2.9                 |
|             | 상용직             | 1.6                | 1.6             | 1.7                 |
|             | 임시·일용직          | 0.8                | 0.8             | 0.8                 |
|             | 무급가족            | 0.5                | 0.5             | 0.4                 |
| 차이 (B-A)    | +0.1<br>(+4.9%) | -0.1<br>(-2.5%)    | +0.2<br>(+7.3%) |                     |
| 종사원당<br>매출액 | 2021 (A)        | 7,663              | 7,773           | 7,594               |
|             | 2022 (B)        | 8,084              | 8,050           | 9,170               |
|             | 차이 (B-A)        | +421<br>(+5.5%)    | +277<br>(+3.6%) | +1,576<br>(+20.8%)  |

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).



## 2.5. 상권별 경영성과 및 생산성 분석

○ (매출액) 2022년 기준 평균 매출액이 높은 상권은 전년도와 마찬가지로 오피스가(4억 3,065만 원), 역세권(3억 3,186만 원), 유흥상업지(2억 6,146만 원), 일반상업지(2억 3,001만 원) 순이며, 매출액이 낮은 상권은 주거지(1억 9,711만 원)와 대학 및 학원가(1억 9,952만 원)인 것으로 조사됨.

- 2021년 대비 매출액이 줄어든 상권은 오피스가(-6.3%)와 유흥상업지(-1.7%)였으며, 이 두 곳을 제외한 나머지 6개 상권의 매출액은 증가한 것으로 나타남. 특히, 기타 상권의 매출액(+32.9%)은 전년 대비 가장 크게 증가하였으며, 다음으로 주거지(+28.5%), 교외/휴양지 등(+17.5%), 대학 및 학원가(+16.8%)가 그 뒤를 따름.

○ (영업이익) 오피스가는 매출액이 가장 높을 뿐만 아니라 영업이익 또한 가장 높은 것으로 나타남(7,195만 원). 교외/휴양지(-110.2%)를 제외한 모든 상권의 영업이익이 전년 대비 증가한 것으로 분석됨.

○ (영업이익률) 주거지(-1.1%p), 일반 상업지(-0.0%p), 교외/휴양지(-17.4%p)를 제외한 모든 상권의 영업이익률이 증가함. 전년 대비 영업이익률 증가 폭은 유흥 상업지(8.4%p), 오피스가(6.9%p), 역세권(6.8%p), 기타(5.5%p), 대학 및 학원가(5.1%p) 순으로 큼.

○ (종사원 수) 오피스가(4.0명), 교외/휴양지(3.9명), 역세권(3.8명)의 순으로 종사원 수가 많은 것으로 나타났으며, 주거지(2.7명)가 가장 적음. 전년과 비교하여 종사원 수는 유흥 상업지(-0.2명)를 제외한 모든 상권에서 증가한 것으로 나타남.

○ (종사원당 매출액) 2022년 기준 종사원당 매출액은 역세권(1억 478만 원), 유흥상업지(1억 393만 원), 오피스가(9,182만 원) 등이 높고, 교외/휴양지 등(7,389만 원), 기타(7,593만 원)가 낮은 상권으로 파악됨. 종사원당 매출액은 대학 및 학원가(-0.7%), 오피스가(-31.5%), 교외/휴양지 등(-16.8%)을 제외한 모든 상권에서 전년 대비 증가함.

〈표 2-7〉 외식업체의 상권별 경영성과 및 생산성

단위: 만 원, 명, %

| 구분          | 전체       | 상권분류               |                    |                    |                    |                    |                    |                     |                    |  |  |
|-------------|----------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--|--|
|             |          | 주거지                | 일반 상업지             | 유흥 상업지             | 대학 및 학원가           | 역세권                | 오피스가               | 교외/휴양지 등            | 기타                 |  |  |
| 매출액         | 2021 (A) | 15,341             | 20,617             | 26,605             | 17,085             | 31,433             | 45,945             | 19,526              | 17,958             |  |  |
|             | 2022 (B) | 19,711             | 23,001             | 26,146             | 19,952             | 33,186             | 43,065             | 22,948              | 23,861             |  |  |
|             | 차이 (B-A) | +4,370<br>(+28.5%) | +2,384<br>(+11.6%) | -459<br>(-1.7%)    | +2,868<br>(+16.8%) | +1,753<br>(+5.6%)  | -2,881<br>(-6.3%)  | +3,422<br>(+17.5%)  | +5,903<br>(+32.9%) |  |  |
| 영업이익        | 2021 (A) | 1,759              | 2,322              | 2,499              | 1,584              | 2,978              | 4,522              | 3,121               | 2,890              |  |  |
|             | 2022 (B) | 2,048              | 2,582              | 4,648              | 2,873              | 5,389              | 7,195              | -319                | 5,158              |  |  |
|             | 차이 (B-A) | +288<br>(+16.4%)   | +259<br>(+11.2%)   | +2,148<br>(+86.0%) | +1,289<br>(+81.4%) | +2,412<br>(+81.0%) | +2,673<br>(+59.1%) | -3,440<br>(-110.2%) | +2,267<br>(+78.4%) |  |  |
| 영업이익률       | 2021 (A) | 11.5               | 11.3               | 9.4                | 9.3                | 9.5                | 9.8                | 16.0                | 16.1               |  |  |
|             | 2022 (B) | 10.4               | 11.2               | 17.8               | 14.4               | 16.2               | 16.7               | -1.4                | 21.6               |  |  |
|             | 차이 (B-A) | -1.1               | -0.0               | +8.4               | +5.1               | +6.8               | +6.9               | -17.4               | +5.5               |  |  |
| 종사원 수       | 2021 (A) | 2.5                | 2.9                | 3.2                | 2.8                | 3.6                | 3.6                | 2.4                 | 2.7                |  |  |
|             | 2022 (B) | 2.7                | 2.9                | 2.9                | 3.1                | 3.8                | 4.0                | 3.9                 | 3.3                |  |  |
|             | 차이 (B-A) | +0.3<br>(+10.1%)   | +0.1<br>(+2.6%)    | -0.2<br>(-6.7%)    | +0.3<br>(+9.2%)    | +0.3<br>(+7.1%)    | +0.4<br>(+12.1%)   | +1.5<br>(+61.6%)    | +0.6<br>(+22.6%)   |  |  |
| 종사원당<br>매출액 | 2021 (A) | 6,649              | 7,777              | 8,631              | 7,863              | 9,439              | 13,404             | 8,883               | 6,495              |  |  |
|             | 2022 (B) | 7,792              | 7,993              | 10,393             | 7,805              | 10,478             | 9,182              | 7,389               | 7,593              |  |  |
|             | 차이 (B-A) | +1,143<br>(+17.2%) | +216<br>(+2.8%)    | +1,762<br>(+20.4%) | -58<br>(-0.7%)     | +1,039<br>(+11.0%) | -4,222<br>(-31.5%) | -1,494<br>(-16.8%)  | +1,098<br>(+16.9%) |  |  |

주: 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.  
자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

## 2.6. 영업비용 중 인건비, 식재료비, 임차료 비중 분석

- 영업비용 가운데 인건비, 식재료비, 임차료가 차지하는 비중을 분석함으로써 외식업체가 직면하는 경영상의 어려움을 파악하고, 이를 바탕으로 외식업체의 유형별 정책 수요를 예측하여 외식산업 지원 정책의 근거를 마련하고자 함.
- 외식업체의 2022년 평균 영업비용은 2억 343만 원으로 전년 대비 14.0%인 2,501만 원이 증가함. 영업비용 항목별로는 식재료비(+17.3%), 인건비(+11.6%), 임차료(+6.4%), 기타비용(+15.6%) 등 모든 항목에서 전년보다 증가한 것으로 나타남.
  - 특히, 세계적인 기후 위기로 인한 농업재해의 증가와 곡물 가격 파동 등으로 식재료비가 크게 증가하였으며, 인건비 상승은 지속적인 최저시급 인상으로 인한 영향으로 판단됨.
  - 비용구조 측면에서는 전체 영업비용 중에서 인건비(33.2%), 임차료(9.6%)가 차지하는 비중은 전년 대비 감소하였으나, 식재료비(42.4%), 기타비용(14.8%)의 점유율은 증가함.

〈표 2-8〉 외식업체의 연도별 비용구조

단위: 만 원, %

| 구분    | 영업비용              |                 |                 |                 |                 |
|-------|-------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
|       | (A)               | 인건비(B)          | 식재료비(C)         | 임차료(D)          | 기타 비용(E)        |
| 2022년 | 20,343<br>(100.0) | 6,749<br>(33.2) | 8,630<br>(42.4) | 1,955<br>(9.6)  | 3,009<br>(14.8) |
| 2021년 | 17,842<br>(100.0) | 6,045<br>(33.9) | 7,355<br>(41.2) | 1,838<br>(10.3) | 2,603<br>(14.6) |
| 2020년 | 15,877<br>(100.0) | 5,388<br>(33.9) | 6,547<br>(41.2) | 1,739<br>(11.0) | 2,202<br>(13.9) |

주: 기타비용에는 기타비용 및 세금이 포함되었음.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년, 2023년).

### 3. 소결

- 2022년 외식업 전체 매출액과 영업비용, 영업이익은 각각 2억 3,000만 원, 2억 344만 원, 2,657만 원으로 전년 대비 각 14.5%, 14.0%, 18.2% 증가하였음. 전년 대비 매출액 증가율(14.5%)이 영업비용 증가율(14.0%)보다 큼에 따라 영업이익률은 11.6%로 전년(11.2%) 대비 0.4%p 상승함.
  - 2022년 기준 외식업체 평균 종사원 수는 2.9명으로 전년(2.8명) 대비 3.6% 증가하였으나, 매출액이 전년 대비 14.5% 증가하여 종사원당 매출액은 8,084만 원으로 전년보다 5.5%(421만 원) 증가함.
  
- (업종별 경영성과) 한식 일반 음식점업, 한식 면 요리 전문점 등 21개 업종 외식업체의 2022년 경영성과는 다음과 같이 요약됨.
  - 매출액은 제과점업, 간이 음식 포장 판매 전문점 등 2개 업종을 제외한 나머지 업종에서 모두 전년 대비 증가함.
  - 영업이익의 경우 한식 면요리 전문점, 한식 해산물 요리 전문점, 서양식 음식점업, 기타 외국식 음식점업, 제과점업, 간이 음식 포장 판매 전문점, 일반 유흥 주점업 등 7개 업종을 제외한 나머지 업종에서 전년보다 증가함.
  - 영업이익률은 한식 육류요리 전문점, 중식 음식점업, 일식 음식점업 등 11개 업종에서 전년도에 비해 증가한 것으로 나타남.
  - 종사원 수는 2021년과 마찬가지로 전반적으로 전년 대비 큰 변화가 없으나, 출장 및 이동 음식점업과 일반 유흥 주점업의 평균 종사자 수가 가장 많이 감소함.
  - 종사원당 매출액은 서양식 음식점업, 기관 구내식당업, 제과점업, 간이 음식 포장 판매 전문점, 기타 주점업을 제외한 모든 업종에서 전년 대비 증가한 것으로 분석됨.
  
- (지역별 경영성과) 서울, 부산, 대구 등 17개 지역 외식업체의 2022년 경영성과는 다음과 같음.

- 광주, 대전, 세종, 강원, 충북, 제주를 제외한 11개 시도에서 전년에 비해 매출액이 증가한 것으로 나타남. 매출액이 가장 많이 증가한 지역은 울산, 경기, 경남, 전남, 부산 등의 순임.
- 2022년 영업이익은 서울, 인천, 울산, 강원, 충북, 충남, 전북, 전남, 경남, 제주가 2021년에 비해 증가한 것으로 나타남.
- 영업이익률은 인천, 울산 등 10개 지역에서 전년 대비 증가하였으나, 세종, 대구 등 7개 지역에서는 감소함.
- 종사원 수는 울산에서 전년 대비 가장 많이 증가하였으며, 가장 많이 감소한 지역은 세종으로 파악됨.
- 종사원당 매출액의 경우 대구, 인천, 광주, 대전, 세종, 강원, 전북, 제주를 제외한 9개 지역에서 전년 대비 증가함.

○ (운영 형태별 경영성과) 독립 운영업체, 프랜차이즈 가맹점, 프랜차이즈 본사 직영 등 3개 운영 형태별 외식업체의 2022년 경영성과는 다음과 같이 요약됨.

- 매출액은 독립 운영업체(+16.2%)와 프랜차이즈 업체(+5.8%) 모두 전년에 비해 증가한 것으로 나타났지만, 프랜차이즈 본사 직영 업체는 감소함.
- 영업이익은 매출액과 마찬가지로 프랜차이즈 본사 직영 업체에서만 전년 대비 감소하였으며, 프랜차이즈 가맹점과 독립 운영업체에서는 증가한 것으로 분석됨.
- 영업이익률은 프랜차이즈 가맹점을 제외한 다른 업체에서는 전년 대비 증가하지 않은 것으로 나타남.
- 종사원 수의 경우 독립 운영업체는 전년 대비 증가한 반면, 프랜차이즈 본사 직영 업체는 감소하였는데, 변화폭은 작음.
- 종사원당 매출액은 독립 운영업체와 프랜차이즈 가맹점이 전년에 비해 증가한 데 비해 프랜차이즈 본사 직영 업체는 감소한 것으로 조사됨.

○ (배달서비스 제공 여부별 경영성과) 배달서비스 제공 여부에 따라 분류된 외식업체의 2022년 경영성과는 다음과 같음.

- 배달서비스 제공 업체와 미제공 업체 모두 매출액은 전년 대비 증가하였으며, 매출액 증가율은 배달서비스 미제공 업체가 배달서비스 제공업체보다 큰 것으로 나타남.
- 영업이익은 배달서비스 미제공 업체가 전년보다 증가한 반면에 배달서비스 제공 업체는 감소함.
- 영업이익률의 경우 배달서비스 미제공 업체에서 전년 대비 증가하였지만, 배달서비스 제공 업체는 감소한 것으로 파악됨.
- 종사원 수는 전년 대비 거의 변화가 없는 가운데, 배달서비스 제공 업체의 종사원 수는 감소하였으나, 배달서비스 미제공 업체는 증가함.
- 종사원당 매출액은 모두 전년 대비 증가하였는데, 특히 배달서비스 미제공 업체의 종사원당 매출액(+20.8%)이 전년 대비 크게 증가함.

○ (상권별 경영성과) 주거지, 일반 상업지, 유흥 상업지 등 8개 상권별 외식업체의 2022년 경영성과는 다음과 같이 요약됨.

- 매출액이 가장 높은 상권은 오피스가이며, 이어서 역세권, 유흥상업지가 그 뒤를 이음. 영업이익이 가장 높은 상권은 오피스가이며, 교외/휴양지 등을 제외한 모든 상권의 영업이익이 전년 대비 증가한 것으로 나타남.
- 주거지, 일반 상업지, 교외/휴양지 등을 제외한 모든 상권의 영업이익률이 증가하였으며, 종사원 수는 유흥 상업지를 제외한 모든 상권에서 증가함.
- 종사원당 매출액의 경우 대학 및 학원가, 오피스가, 교외/휴양지 등을 제외한 모든 상권에서 증가함. 한편, 역세권, 유흥 상업지, 오피스가 등의 순으로 종사원당 매출액이 높은 것으로 분석됨.

# 3

## 외식업체 식재료 구매현황 분석

### 1. 개요

- 「외식업체 경영실태 조사」의 식재료 구입 부문 결과를 바탕으로 주요 식재료 품목에 대하여 업종별, 운영 형태별, 배달서비스 제공 여부별로 외식업체들의 식재료 구매 행태를 살펴봄.
- 본 장에서는 전년과 마찬가지로 외식업체 식재료 구매현황 조사 대상 23개 품목 중 국민경제 측면에서 중요도가 높은 소고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 김치의 5개 식재료를 중심으로 분석함.
- 업종분류의 경우 보다 유의미한 결과를 도출하기 위하여 앞의 2장에서 사용한 업종분류의 상위 분류 체계(한국표준산업분류 세분류)를 활용함.
- 외식업체의 식재료 구매 행태로는 2023년 기준 취급 업체 수와 비중, 구매량, 구매금액, 구매단가, 국산 비중, 구매 형태에 대한 분석을 수행함.
- 구매량과 구매금액은 전체 업체 평균과 취급 업체 평균값을 별도로 제시하며, 구매단가, 국산 비중, 구매 형태의 경우 취급 업체 기준 평균값을 제시함.
- 또한, 구매량, 구매단가, 국산 비중에 대한 분석을 진행한 후, 종합적으로 전체적인 내용을 요약하고 결론을 적시함.

## 2. 식재료 구매현황 비교분석

### 2.1. 소고기

- 2023년 기준 소고기를 취급하는 업체는 3,077개 중 923개로 전체의 26.1%에 해당함. 이는 2022년 기준 대비 3.5%p 상승한 수치임.
- 외식업체의 월평균 소고기 구매량은 전체 업체 기준 23.0kg, 취급 업체 기준으로는 88.4kg임. 해당 구매량은 전년보다 전체 업체 기준 5.4kg(30.4%), 취급 업체 기준으로는 10.1kg(12.9%) 증가한 것임.
- 월평균 소고기 구매액은 전체 업체 기준 전년에 비해 54.5% 증가한 48.0만 원이며, 취급 업체 기준으로는 184.3만 원으로 33.8% 증가함.
- 취급 업체 기준 소고기 구매단가는 kg당 2.09만 원으로 나타나 전년에 비해 0.33만 원 (18.5%) 상승한 것으로 조사됨.
- 국산 소고기 구입 비중은 취급 업체 기준 31.7%인 것으로 나타났는데, 이는 전년보다 1.4%p 상승한 수준임.

#### 2.1.1. 업종별 소고기 구매현황 비교

- (구매량) 주점업을 제외한 모든 업종에서 2023년 소고기 구매량이 전년 대비 증가하였는데, 주점업의 소고기 구매량은 전년 대비 8.2% 감소한 5.8kg으로 나타남. 한편, 소고기 구매량이 전년 대비 가장 많이 증가한 업종은 비알코올 음료점으로 2022년 0.1kg에서 2023년 2.8kg으로 3,331.7% 증가함.
  - 소고기 구매량은 기관 구내식당(63.3kg), 출장 및 이동음식점(60.2kg), 한식 음식점



(36.0kg), 외국식 음식점(30.3kg), 기타 간이 음식점(15.0kg), 주점(5.8kg), 비알코올 음료점(2.8kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 출장 및 이동음식점(+63.9%), 비알코올 음료점(+31.1%), 한식 음식점(+24.5%) 등의 업종에서 2023년 구매단가가 전년 대비 크게 상승한 것으로 조사됨.

- 월평균 구매단가는 주점업(2.75만 원), 한식 음식점(2.16만 원), 외국식 음식점(1.91만 원) 등의 순으로 높은 것으로 나타남.

○ (국산 비중) 주점업을 제외한 모든 업종에서 국산 비중이 전년 대비 증가하였는데, 이는 전년과 마찬가지로 전년 대비 하락한 한우 가격과 관련이 있는 것으로 판단됨.

〈표 3-1〉 외식업체의 업종별 소고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분    | 전체       | 한식 음식점            | 외국식 음식점           | 기관 구내식당           | 출장 및 이동음식점        | 기타 간이 음식점         | 주점업               | 비알코올 음료점          |                     |
|-------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 17.7              | 30.7              | 20.1              | 46.5              | 43.2              | 5.8               | 6.4               | 0.1                 |
|       | 2023 (B) | 23.0              | 36.0              | 30.3              | 63.3              | 60.2              | 15.0              | 5.8               | 2.8                 |
|       | 차이 (B-A) | +5.4<br>(+30.4%)  | +5.3<br>(+17.3%)  | +10.2<br>(+50.9%) | +16.8<br>(+36.1%) | +17.0<br>(+39.3%) | +9.2<br>(+157.7%) | -0.5<br>(-8.2%)   | +2.7<br>(+3,331.7%) |
| 구매 단가 | 2022 (A) | 1.76              | 1.74              | 1.78              | 1.43              | 0.76              | 1.84              | 2.26              | 1.28                |
|       | 2023 (B) | 2.09              | 2.16              | 1.91              | 1.68              | 1.24              | 1.86              | 2.75              | 1.67                |
|       | 차이 (B-A) | +0.33<br>(+18.8%) | +0.43<br>(+24.5%) | +0.13<br>(+7.4%)  | +0.24<br>(+16.8%) | +0.48<br>(+63.9%) | +0.03<br>(+1.5%)  | +0.49<br>(+21.6%) | +0.40<br>(+31.1%)   |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 30.3              | 40.3              | 23.9              | 15.9              | 17.5              | 21.6              | 17.4              | 0.0                 |
|       | 2023 (B) | 31.7              | 41.4              | 24.2              | 24.3              | 18.8              | 24.5              | 12.4              | 32.4                |
|       | 차이 (B-A) | +1.4%p            | +1.1%p            | +0.3%p            | +8.4%p            | +1.3%p            | +2.9%p            | -4.9%p            | +32.4%p             |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

- 한국농촌경제연구원<sup>2)</sup>에서는 도축 마릿수의 증가 등으로 인해 2023년 한우 도매가격이 하락하였다고 발표하였음.<sup>3)</sup>

2) 「농업관측월보(한육우)」 (2023년 12월호)

- 2023년 기준 소고기 국산 비중은 한식 음식점(41.4%), 비알코올 음식점(32.4%), 기타 간이 음식점(24.5%), 기관 구내식당(24.3%), 외국식 음식점(24.2%), 출장 및 이동음식점(18.8%), 주점업(12.4%)의 순으로 높음.

### 2.1.2. 운영 형태별 소고기 구매현황 비교

- (구매량) 2023년 독립 운영업체(+42.3%)의 소고기 구매량은 전년 대비 증가하였으나, 프랜차이즈 가맹점(-0.8%)과 프랜차이즈 본사 직영(-29.7%)의 경우 감소함.
  - 소고기 구매량은 독립 운영업체(24.4kg), 프랜차이즈 본사 직영(22.2kg), 프랜차이즈 가맹점(18.9kg) 순으로 많음.
- (구매단가) 모든 운영형태에서 소고기의 구매단가가 상승함. 독립 운영업체(+19.6%), 프랜차이즈 가맹점(+14.5%), 프랜차이즈 본사 직영(+0.5%) 순으로 구매단가의 상승 폭이 큼.
- (국산 비중) 프랜차이즈 가맹점과 프랜차이즈 본사 직영에서 국산 소고기 구매 비중이 전년 대비 증가함(프랜차이즈 본사 직영 +22.4%p, 프랜차이즈 가맹점 +7.0%p, 독립 운영업체 -0.6%p).
  - 국산 구매 비중은 독립 운영업체(32.9%), 프랜차이즈 본사 직영(31.8%), 프랜차이즈 가맹점(27.2%) 순으로 높음.

---

3) 2023년 1~10월 평균 거세우 기준 한우 도매가격(18,709원/kg)은 전년 대비 4.3% 하락하였으며, 11월 도매가격(18,439원/kg) 역시 전년 대비 4.5% 하락하였음. 11월 육우 도매가격(10,374원/kg) 역시 전년 대비 5.7% 상승하였음.

〈표 3-2〉 외식업체의 운영 형태별 소고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분    |          | 전체                | 독립운영             | 프랜차이즈<br>가맹점     | 프랜차이즈<br>본사직영    |
|-------|----------|-------------------|------------------|------------------|------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 17.7              | 17.1             | 19.1             | 31.7             |
|       | 2023 (B) | 23.0              | 24.4             | 18.9             | 22.2             |
|       | 차이 (B-A) | +5.4<br>(+30.4%)  | +7.2<br>(+42.3%) | -0.1<br>(-0.8%)  | -9.4<br>(-29.7%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 1.76              | 1.78             | 1.69             | 1.56             |
|       | 2023 (B) | 2.09              | 2.13             | 1.94             | 1.56             |
|       | 차이 (B-A) | +0.33<br>(+18.8%) | +0.3<br>(+19.6%) | +0.2<br>(+14.5%) | +0.0<br>(+0.5%)  |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 30.3              | 33.4             | 20.2             | 9.4              |
|       | 2023 (B) | 31.7              | 32.9             | 27.2             | 31.8             |
|       | 차이 (B-A) | +1.4%p            | -0.6%p           | +7.0%p           | +22.4%p          |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.1.3. 배달서비스 제공 여부별 소고기 구매현황 비교

○ (구매량) 외식업체의 2023년 소고기 구매량은 배달서비스 미제공 업체(44.3kg)가 배달서비스 제공 업체(22.4kg)보다 약 두 배 가까이 많은 것으로 나타남.

- 위드 코로나 전환 이후 외식업체에 직접 방문하는 고객이 증가하면서 소고기 구매량은 배달서비스 미제공 업체(+117.0%)에서 특히 전년 대비 크게 증가함.

○ (구매단가) 배달서비스 제공 업체의 소고기 구매단가는 전년에 비해 12.3% 상승한 반면, 배달서비스 미제공 업체는 13.2% 하락한 것으로 분석됨.

○ (국산 비중) 배달서비스 미제공 업체의 국산 비중은 전년 대비 6.9%p 상승한 37.6%로 배달서비스 제공 업체의 31.4%보다 6.2%p 높음.

〈표 3-3〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 소고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분    |          | 전체                | 배달서비스<br>제공       | 배달서비스<br>미제공       |
|-------|----------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 17.7              | 13.3              | 20.4               |
|       | 2023 (B) | 23.0              | 22.4              | 44.3               |
|       | 차이 (B-A) | +5.4<br>(+30.4%)  | +9.1<br>(+68.2%)  | +23.9<br>(+117.0%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 1.76              | 1.89              | 1.71               |
|       | 2023 (B) | 2.09              | 2.12              | 1.48               |
|       | 차이 (B-A) | +0.33<br>(+18.8%) | +0.23<br>(+12.3%) | -0.23<br>(-13.2%)  |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 30.3              | 29.6              | 30.7               |
|       | 2023 (B) | 31.7              | 31.4              | 37.6               |
|       | 차이 (B-A) | +1.4%p            | +1.8%p            | +6.9%p             |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

## 2.2. 돼지고기

○ 돼지고기를 취급하는 외식업체는 1,192개로 전체의 40.5%의 비중을 차지하며, 이는 전년 대비 0.6%p 하락한 것임.

○ 2023년 외식업체의 돼지고기 월평균 구매량은 전체 업체 기준 70.9kg으로 전년 대비 11.2%, 취급 업체 기준으로는 13.0% 증가한 175.4kg임.

○ 돼지고기 월평균 구매액은 전체 업체를 기준으로 전년보다 10.2% 증가한 67.1만 원이며, 취급 업체의 경우 165.8만 원으로 11.9% 증가한 것으로 나타남.

○ 돼지고기를 취급하는 외식업체의 구매단가는 전년 대비 0.9% 하락한 kg당 0.95만 원으로 분석됨.

- 취급 업체 기준의 국산 돼지고기 구입 비중은 74.4%로 나타나 전년에 비해 2.6%p 상승한 것으로 파악됨.

### 2.2.1. 업종별 돼지고기 구매현황 비교

- (구매량) 모든 업종에서 2023년 돼지고기 구매량이 전년 대비 증가한 것으로 조사됨. 이는 전년도의 경우 모든 업종에서 돼지고기 구매량이 전년에 비해 감소한 것과 상반된 결과임.
  - 월평균 돼지고기를 가장 많이 구매한 업종은 기관 구내식당(213.8kg)과 출장 및 이동음식점(172.9kg)임. 그 외 한식 음식점(123.9kg), 외국식 음식점(97.9kg), 주점(20.6kg) 등의 순으로 돼지고기 구매량이 많음.
  - 비알코올 음료점의 경우 구매량이 전년 대비 가장 많이 증가한 것으로 조사됨(2022년 0.1kg에서 2023년 1.7kg).
- (구매단가) 한식 음식점(-3.9%)과 주점(-0.6%)을 제외한 모든 업종에서 돼지고기 구매 단가가 상승하였으나, 전체 업종의 평균 구매 단가는 전년과 비교해 거의 차이가 없음.
- (국산 비중) 기관 구내식당(-35.5%p), 출장 및 이동음식점(-7.3%p) 이외 모든 업종의 국산 돼지고기 구매 비중이 전년 대비 증가함. 이러한 결과는 평년 대비 하락한 국내산 돼지고기 도매가격 및 수입량 감소에 따른 외국산 돼지고기 단가 상승에 영향을 받은 것으로 판단됨.
  - 한국농촌경제연구원<sup>4)</sup>에 따르면, 국내 생산량 증가와 2023년 기준 돼지고기 수입 비중의 41.6%를 차지하는 EU산 돼지고기 수입단가 상승 등의 영향으로 수입량이 감소하였음.
  - 돼지고기 국산 비중은 한식 음식점(78.5%), 주점(73.4%), 외국식 음식점(72.5%), 기타 간이 음식점(70.6%) 등의 순으로 높게 나타남.

4) 「FTA 체결국 농축산물 수출입동향」 2023년 4분기 (제11권 제4호)

- 한편, 돼지고기 구매량이 가장 많은 기관 구내식당의 돼지고기 국산 비중은 전년 대비 35.5%p 하락한 28.5%로 조사됨.

〈표 3-4〉 외식업체의 업종별 돼지고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분       | 전체       | 한식<br>음식점        | 외국식<br>음식점        | 기관<br>구내식당       | 출장 및<br>이동음식점     | 기타 간이<br>음식점      | 주점               | 비알코올<br>음료점      |                    |
|----------|----------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 구매량      | 2022 (A) | 63.8             | 110.4             | 94.9             | 159.6             | 128.1             | 15.4             | 20.2             | 0.1                |
|          | 2023 (B) | 70.9             | 123.9             | 97.9             | 213.8             | 172.9             | 16.9             | 20.6             | 1.7                |
|          | 차이 (B-A) | +7.1<br>(+11.1%) | +13.5<br>(+12.3%) | +3.0<br>(+3.1%)  | +54.2<br>(+33.9%) | +44.9<br>(+35.0%) | +1.5<br>(+10.1%) | +0.4<br>(+2.0%)  | +1.7<br>(+2198.6%) |
| 구매<br>단가 | 2022 (A) | 0.95             | 0.98              | 0.89             | 0.69              | 0.79              | 0.93             | 1.04             | 0.70               |
|          | 2023 (B) | 0.95             | 0.94              | 1.02             | 0.70              | 1.08              | 1.02             | 1.03             | 0.94               |
|          | 차이 (B-A) | 0.00<br>(+0.0%)  | -0.04<br>(-3.9%)  | 0.13<br>(+14.4%) | 0.01<br>(+1.2%)   | 0.29<br>(+37.4%)  | 0.09<br>(+9.8%)  | -0.01<br>(-0.6%) | 0.24<br>(+34.6%)   |
| 국산<br>비중 | 2022 (A) | 71.8             | 76.8              | 68.6             | 64.0              | 75.1              | 60.8             | 65.4             | 9.2                |
|          | 2023 (B) | 74.4             | 78.5              | 72.5             | 28.5              | 67.7              | 70.6             | 73.4             | 64.3               |
|          | 차이 (B-A) | +2.6%p           | +1.7%p            | +3.9%p           | -35.5%p           | -7.3%p            | +9.8%p           | +8.0%p           | +55.0%p            |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

## 2.2.2. 운영 형태별 돼지고기 구매현황 비교

○ (구매량) 프랜차이즈 가맹점(+59.2%)과 독립 운영업체(+2.1%)의 2023년 돼지고기 구매량은 전년에 비해 증가한 반면, 프랜차이즈 본사 직영 업체(-33.7%)는 감소한 것으로 파악됨.

- 월평균 구매량은 프랜차이즈 본사 직영 업체(88.4kg), 프랜차이즈 가맹점(78.2kg), 독립 운영업체(68.2kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 프랜차이즈 가맹점(-14.0%)의 돼지고기 구매단가는 전년보다 하락하였으나, 독립 운영업체(+5.1%)와 프랜차이즈 본사 직영 업체(+0.5%)는 상승한 것으로 조사됨.

- 돼지고기 구매단가는 프랜차이즈 가맹점(0.73만 원), 프랜차이즈 본사 직영 업체(0.83만 원), 독립 운영업체(1.03만 원) 순으로 낮음.

○ (국산 비중) 모든 운영형태에서 국산 구매 비중이 전년 대비 증가함. 국산 구매 비중 증가는 프랜차이즈 가맹점(+9.5%p), 프랜차이즈 본사 직영 업체(+2.5%p), 독립 운영 업체(+1.6%p) 순으로 높음.

- 돼지고기 국산 취급 비중은 독립 운영업체(74.9%), 프랜차이즈 가맹점(73.1%), 프랜차이즈 본사 직영 업체(59.0%) 순으로 높게 나타남.

〈표 3-5〉 외식업체의 운영 형태별 돼지고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분    |          | 전체               | 독립운영             | 프랜차이즈<br>가맹점      | 프랜차이즈<br>본사직영     |
|-------|----------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 63.8             | 66.8             | 49.1              | 133.2             |
|       | 2023 (B) | 70.9             | 68.2             | 78.2              | 88.4              |
|       | 차이 (B-A) | +7.1<br>(+11.1%) | +1.4<br>(+2.1%)  | +29.1<br>(+59.2%) | -44.9<br>(-33.7%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.95             | 0.98             | 0.85              | 0.83              |
|       | 2023 (B) | 0.95             | 1.03             | 0.73              | 0.83              |
|       | 차이 (B-A) | 0.00<br>(+0.0%)  | +0.05<br>(+5.1%) | -0.12<br>(-14.0%) | +0.00<br>(+0.5%)  |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 71.8             | 73.3             | 63.6              | 56.5              |
|       | 2023 (B) | 74.4             | 74.9             | 73.1              | 59.0              |
|       | 차이 (B-A) | +2.6%p           | +1.6%p           | +9.5%p            | +2.5%p            |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.2.3. 배달서비스 제공 여부별 돼지고기 구매현황 비교

○ (구매량) 배달서비스 제공 업체의 돼지고기 구매량은 전년 대비 12.4% 감소한 69.4kg인 반면, 배달서비스 미제공 업체는 121.6%나 증가한 119.9kg인 것으로 파악됨.

○ (구매단가) 배달서비스 제공 업체의 구매단가는 전년 대비 0.7% 소폭 상승한 데 비해 배달서비스 미제공 업체 4.0% 하락함.

- 배달서비스 제공 업체의 돼지고기 구매단가는 0.95만 원, 배달서비스 미제공 업체의 경우 0.93만 원으로 큰 차이는 없음.

○ (국산 비중) 배달서비스 제공 업체와 배달서비스 미제공 업체 모두 국산 돼지고기 취급 비중이 증가한 가운데, 배달서비스 미제공 업체(+16.3%p)의 증가 폭이 배달서비스 제공 업체(+2.8%p)보다 더 큰 것으로 나타남.

- 국산 돼지고기 비중은 배달서비스 미제공 업체(88.7%)가 배달서비스 제공 업체(73.6%)보다 높음.

〈표 3-6〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 돼지고기 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분    |          | 전체               | 배달서비스 제공         | 배달서비스 미제공          |
|-------|----------|------------------|------------------|--------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 63.8             | 79.2             | 54.1               |
|       | 2023 (B) | 70.9             | 69.4             | 119.9              |
|       | 차이 (B-A) | +7.1<br>(+11.1%) | -9.9<br>(-12.4%) | +65.8<br>(+121.6%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.95             | 0.94             | 0.97               |
|       | 2023 (B) | 0.95             | 0.95             | 0.93               |
|       | 차이 (B-A) | 0.00<br>(+0.0%)  | +0.01<br>(+0.7%) | -0.04<br>(-4.0%)   |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 71.8             | 70.8             | 72.5               |
|       | 2023 (B) | 74.4             | 73.6             | 88.7               |
|       | 차이 (B-A) | +2.6%p           | +2.8%p           | +16.3%p            |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.3. 마늘

○ 마늘을 취급하는 업체는 3,077개 중 1,968개로 65.5%를 점유하고 있으며, 비중은 전년 대비 0.1%p 상승하여 거의 비슷한 수준임.

○ 마늘의 월평균 구매량은 전체 외식업체 기준으로 전년보다 13.8% 줄어든 10.5kg, 취급 업체 기준으로는 16.0kg으로 14.0% 감소함.



- 외식업체의 월평균 마늘 구매액은 전체 업체 기준 전년 대비 14.6% 감소한 9.7만 원이며, 취급 업체 기준으로는 14.7% 감소한 9.7만 원임.
- 취급 업체 기준 마늘 구매단가는 전년에 비해 0.8% 하락한 kg당 0.60만 원인 것으로 나타남.
- 국산 마늘 구입 비중은 취급 업체 기준으로 전년 대비 1.9%p 상승한 81.5%인 것으로 조사됨.

### 2.3.1. 업종별 마늘 구매현황 비교

- (구매량) 마늘의 2023년 구매량은 기관 구내식당(+24.2%), 기타 간이음식점(+2.8%), 주점(+12.0%), 비알코올 음식점(+322.5%)에서 전년 대비 증가한 반면, 그 외의 업종에서는 감소한 것으로 조사됨.
  - 마늘 구매량은 기관 구내식당(23.0kg), 한식 음식점(16.2kg), 외국식 음식점(16.1kg), 출장 및 이동음식점(11.0kg) 등의 순으로 많음.
- (구매단가) 외국식 음식점(+3.7%), 주점(+1.9%)을 제외한 모든 업종에서 구매단가가 전년 대비 하락함.
  - 구매단가는 주점(0.73만 원), 출장 및 이동음식점(0.68만 원), 외국식 음식점(0.62만 원) 등의 순으로 높음.
- (국산 비중) 기관 구내식당과 출장 및 이동음식점업, 비알코올 음료점 이외의 모든 업종에서 마늘의 국산 비중이 전년에 비해 증가함. 이는 국산 마늘 단가가 전년 대비 큰 폭으로 하락한 데에서 기인한 것으로 판단됨.
  - 한국농수산물유통공사에 따르면, 2023년 6~11월 국산 깬마늘(상품)의 도매가격은 kg당 6,624원으로 전년 대비 21.8% 하락하였음.

- 국산 비중은 주점(83.2%), 한식 음식점(82.7%), 기타 간이음식점(80.7%), 기관 구내 식당(78.2%) 등의 순으로 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-7〉 외식업체의 업종별 마늘 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분       | 전체       | 한식<br>음식점        | 외국식<br>음식점       | 기관<br>구내식당       | 출장 및<br>이동음식점     | 기타<br>간이 음식점     | 주점               | 비알코올<br>음료점      |                   |
|----------|----------|------------------|------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| 구매량      | 2022 (A) | 12.2             | 19.3             | 22.0             | 18.5              | 12.5             | 6.1              | 4.2              | 0.1               |
|          | 2023 (B) | 10.5             | 16.2             | 16.1             | 23.0              | 11.0             | 6.2              | 4.7              | 0.3               |
|          | 차이 (B-A) | -1.7<br>(-13.8%) | -3.2<br>(-16.4%) | -5.9<br>(-26.7%) | +4.5<br>(+24.2%)  | -1.5<br>(-12.0%) | +0.2<br>(+2.8%)  | +0.5<br>(+12.0%) | +0.3<br>(+322.5%) |
| 구매<br>단가 | 2022 (A) | 0.61             | 0.61             | 0.60             | 0.67              | 0.70             | 0.56             | 0.71             | 0.87              |
|          | 2023 (B) | 0.60             | 0.60             | 0.62             | 0.58              | 0.68             | 0.55             | 0.73             | 0.61              |
|          | 차이 (B-A) | -0.01<br>(-0.8%) | -0.01<br>(-1.4%) | +0.02<br>(+3.7%) | -0.09<br>(-13.8%) | -0.02<br>(-2.9%) | -0.00<br>(-0.9%) | +0.01<br>(+1.9%) | -0.26<br>(-29.7%) |
| 국산<br>비중 | 2022 (A) | 79.6             | 80.5             | 73.7             | 87.9              | 81.9             | 78.8             | 79.8             | 76.6              |
|          | 2023 (B) | 81.5             | 82.7             | 75.5             | 78.2              | 77.8             | 80.7             | 83.2             | 65.6              |
|          | 차이 (B-A) | +1.9%p           | +2.2%p           | +1.8%p           | -9.7%p            | -4.1%p           | +1.9%p           | +3.4%p           | -11.1%p           |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.3.2. 운영 형태별 마늘 구매현황 비교

○ (구매량) 운영 형태별 마늘 구매량은 프랜차이즈 가맹점(+0.7%)에서만 전년 대비 증가하였으며, 프랜차이즈 본사 직영 업체(-18.8%)와 독립 운영업체(-15.2%)에서는 감소한 것으로 나타남.

- 구매량은 프랜차이즈 본사 직영 업체(14.4kg), 독립 운영업체(11.3kg), 프랜차이즈 가맹점(7.9kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 2023년 구매단가는 프랜차이즈 가맹점(-7.3%)과 프랜차이즈 본사 직영 업체(-2.6%)에서 전년 대비 하락하였으며, 독립 운영업체(+0.1%)의 경우 상승함.

- 구매단가는 프랜차이즈 본사 직영 업체(0.65만 원) 및 프랜차이즈 가맹점(0.62만 원)이 독립 운영업체(0.60만 원)보다 높은 것으로 조사됨.

○ (국산 비중) 프랜차이즈 본사 직영 업체(-1.8%p)에서만 국산 비중이 전년 대비 감소하였으며, 독립 운영업체(+2.0%p)와 프랜차이즈 가맹점(+1.6%p)에서는 증가함.

- 2023년 기준 국산 마늘 구매 비중은 프랜차이즈 가맹점(82.8%), 독립 운영업체(81.3%), 프랜차이즈 본사 직영 업체(79.0%) 순으로 높음.

〈표 3-8〉 외식업체의 운영 형태별 마늘 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

| 구분    |          | 전체               | 독립운영             | 프랜차이즈<br>가맹점     | 프랜차이즈<br>본사직영    |
|-------|----------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 12.2             | 13.3             | 7.8              | 17.8             |
|       | 2023 (B) | 10.5             | 11.3             | 7.9              | 14.4             |
|       | 차이 (B-A) | -1.7<br>(-13.8%) | -2.0<br>(-15.2%) | 0.1<br>(+0.7%)   | -3.3<br>(-18.8%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.61             | 0.60             | 0.67             | 0.67             |
|       | 2023 (B) | 0.60             | 0.60             | 0.62             | 0.65             |
|       | 차이 (B-A) | -0.01<br>(-0.8%) | +0.00<br>(+0.1%) | -0.05<br>(-7.3%) | -0.02<br>(-2.6%) |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 79.6             | 79.3             | 81.2             | 80.8             |
|       | 2023 (B) | 81.5             | 81.3             | 82.8             | 79.0             |
|       | 차이 (B-A) | +1.9%p           | +2.0%p           | +1.6%p           | -1.8%p           |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.3.3. 배달서비스 제공 여부별 마늘 구매현황 비교

○ (구매량) 배달서비스 미제공 업체에서는 마늘 구매량이 전년 대비 증가(+64.7%)하였으나, 배달서비스 제공 업체에서는 감소(-24.1%)함.

- 마늘 구매량은 배달서비스 제공 업체(10.3kg)가 배달서비스 미제공 업체(18.7kg)에 비해 적은 것으로 파악됨.

○ (구매단가) 구매단가는 배달서비스 제공 업체와 배달서비스 미제공 업체에서 모두 전년 대비 하락하였으며(각각 -2.8%, -13.8%), 구매단가는 각각 0.61만 원, 0.51만 원인 것으로 나타남.

○ (국산 비중) 마늘의 국산 비중은 배달서비스 제공 여부와 관계없이 두 업체 모두 전년 대비 증가함.

- 국산 비중은 배달서비스 제공 업체(81.3%)와 배달서비스 미제공 업체(84.8%)가 비슷한 수준임.

〈표 3-9〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 마늘 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

| 구분    |          | 전체               | 배달서비스 제공         | 배달서비스 미제공         |
|-------|----------|------------------|------------------|-------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 12.2             | 13.5             | 11.4              |
|       | 2023 (B) | 10.5             | 10.3             | 18.7              |
|       | 차이 (B-A) | -1.7<br>(-13.8%) | -3.3<br>(-24.1%) | +7.4<br>(+64.7%)  |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.61             | 0.63             | 0.60              |
|       | 2023 (B) | 0.60             | 0.61             | 0.51              |
|       | 차이 (B-A) | -0.01<br>(-0.8%) | -0.02<br>(-2.8%) | -0.08<br>(-13.8%) |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 79.6             | 80.1             | 79.3              |
|       | 2023 (B) | 81.5             | 81.3             | 84.8              |
|       | 차이 (B-A) | +1.9%p           | +1.2%p           | +5.5%p            |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

## 2.4. 양파

○ 2023년 기준 양파를 취급하는 외식업체는 3,077개 중 2,096개로 전체의 69.0%를 차지함.

○ 양파의 월평균 구매량은 전체 외식업체 기준으로 전년 대비 5.1% 적은 36.3kg이며, 취급 업체 기준으로는 6.2% 감소한 52.7kg임.

- 외식업체의 월평균 양파 구매액은 전체 업체 기준으로 전년보다 11.9% 증가한 11.1만원, 취급 업체 기준으로도 11.9% 증가한 11.1만원으로 조사됨.
- 취급 업체 기준의 양파 구매단가는 kg당 0.21만원인 것으로 나타나 전년 대비 19.4% 상승함.
- 취급 업체의 국산 양파 구입 비중은 96.6%로 대부분 국산이며, 전년 대비 0.8%p 상승한 것으로 나타남.

#### 2.4.1. 업종별 양파 구매현황 비교

- (구매량) 출장 및 이동음식점(+21.7%), 주점(+22.2%), 비알코올 음료점(+59.9%)을 제외한 모든 업종에서 2023년 양파 구매량은 전년에 비해 감소함.
  - 양파 구매량은 기관 구내식당(129.3kg), 외국식 음식점(104.6kg), 한식 음식점(41.9kg), 출장 및 이동음식점(30.5kg), 주점(23.7kg), 기타 간이 음식점(20.0kg), 비알코올 음료점(2.4kg) 순으로 많음.
- (구매단가) 구매단가는 출장 및 이동음식점(-11.4%) 이외의 모든 업종에서 전년 대비 상승함.
  - 구매단가는 기관 구내식당(0.37만원), 비알코올 음료점(0.22만원), 외국식 음식점(0.22만원) 등의 순으로 높음.
  - 한국농촌경제연구원에 의하면, 양파의 도매가격은 2022년 kg당 1,059원에서 2023년 1,301원으로 22.9% 상승하였음.
- (국산 비중) 기관 구내식당(-0.4%p), 기타 간이 음식점(-0.9%p), 비알코올 음료점(-2.1%p)을 제외한 나머지 업종에서는 모두 국산 비중이 전년 대비 증가한 것으로 나타남. 전 업종에서 양파의 국산 비중은 95% 이상인 가운데, 비알코올 음료점(97.9%)의 양파 국산 비중이 가장 높음.

〈표 3-10〉 외식업체의 업종별 양파 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

| 구분       |          | 전체                | 한식<br>음식점         | 외국식<br>음식점        | 기관<br>구내식당        | 출장 및<br>이동음식점     | 기타<br>간이 음식점      | 주점               | 비알코올<br>음료점       |
|----------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|------------------|-------------------|
| 구매량      | 2022 (A) | 38.3              | 46.2              | 106.1             | 145.9             | 25.1              | 22.6              | 19.4             | 1.5               |
|          | 2023 (B) | 36.3              | 41.9              | 104.6             | 129.3             | 30.5              | 20.0              | 23.7             | 2.4               |
|          | 차이 (B-A) | -1.9<br>(-5.1%)   | -4.3<br>(-9.3%)   | -1.5<br>(-1.4%)   | -16.5<br>(-11.3%) | +5.4<br>(+21.7%)  | -2.5<br>(-11.2%)  | +4.3<br>(+22.2%) | +0.9<br>(+59.9%)  |
| 구매<br>단가 | 2022 (A) | 0.18              | 0.17              | 0.18              | 0.19              | 0.16              | 0.18              | 0.19             | 0.17              |
|          | 2023 (B) | 0.21              | 0.20              | 0.22              | 0.37              | 0.14              | 0.20              | 0.20             | 0.22              |
|          | 차이 (B-A) | +0.03<br>(+19.4%) | +0.02<br>(+14.0%) | +0.04<br>(+20.5%) | +0.18<br>(+98.5%) | -0.02<br>(-11.4%) | +0.02<br>(+10.4%) | +0.01<br>(+5.1%) | +0.05<br>(+28.3%) |
| 국산<br>비중 | 2022 (A) | 95.8              | 95.5              | 96.4              | 98.2              | 96.3              | 97.0              | 94.8             | 100.0             |
|          | 2023 (B) | 96.6              | 96.6              | 97.0              | 97.8              | 97.2              | 96.0              | 96.6             | 97.9              |
|          | 차이 (B-A) | +0.8%p            | +1.2%p            | +0.6%p            | -0.4%p            | +0.9%p            | -0.9%p            | +1.8%p           | -2.1%p            |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

#### 2.4.2. 운영 형태별 양파 구매현황 비교

○ (구매량) 프랜차이즈 가맹점(+1.4%)의 2023년 양파 구매량은 전년보다 증가한 반면, 독립 운영업체(-2.9%)와 프랜차이즈 본사 직영 업체(-56.0%)는 감소함.

- 구매량은 프랜차이즈 본사 직영 업체(77.1kg)가 독립 운영업체(39.0kg), 프랜차이즈 가맹점(25.1kg)에 비해 월등히 많음.

○ (구매단가) 구매단가는 모든 운영형태에서 전년보다 상승하였으며, 구매량이 큰 쪽으로 감소한 프랜차이즈 본사 직영 업체의 구매단가가 전년 대비 126.0% 상승하여 가장 높은 구매단가(0.26만 원/월)를 보임.

○ (국산 비중) 국산 비중은 모든 운영형태에서 전년에 비해 증가한 것으로 나타남(독립 운영업체 +0.7%p, 프랜차이즈 가맹점 +1.0%p, 프랜차이즈 본사 직영 업체 +3.2%p).

〈표 3-11〉 외식업체의 운영 형태별 양파 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

| 구분    |          | 전체                | 독립운영              | 프랜차이즈<br>가맹점      | 프랜차이즈<br>본사직영      |
|-------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 38.3              | 40.2              | 24.7              | 175.2              |
|       | 2023 (B) | 36.3              | 39.0              | 25.1              | 77.1               |
|       | 차이 (B-A) | -1.9<br>(-5.1%)   | -1.2<br>(-2.9%)   | +0.4<br>(+1.4%)   | -98.2<br>(-56.0%)  |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.18              | 0.18              | 0.17              | 0.20               |
|       | 2023 (B) | 0.21              | 0.20              | 0.20              | 0.46               |
|       | 차이 (B-A) | +0.03<br>(+19.4%) | +0.02<br>(+14.0%) | +0.03<br>(+18.6%) | +0.26<br>(+126.0%) |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 95.8              | 95.8              | 96.0              | 94.9               |
|       | 2023 (B) | 96.6              | 96.5              | 97.0              | 98.1               |
|       | 차이 (B-A) | +0.8%p            | +0.7%p            | +1.0%p            | +3.2%p             |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.4.3. 배달서비스 제공 여부별 양파 구매현황 비교

○ (구매량) 양파 구매량은 배달서비스 제공 업체(-17.3%)의 경우 전년 대비 감소하였으나, 배달서비스 미제공 업체(+60.2%)는 증가함.

- 양파 구매량은 배달서비스 미제공 업체(56.4kg)가 배달서비스 제공 업체(35.7kg)보다 많은 것으로 조사됨.

○ (구매단가) 배달서비스 미제공 업체의 양파 구매단가는 전년과 유사한 수준(0.18만 원)이나, 배달서비스 제공 업체는 20.4% 상승한 0.21만 원으로 파악됨.

○ (국산 비중) 양파의 국산 비중은 배달서비스 제공 여부에 관계없이 전년에 비해 증가하였음. 배달서비스 제공 업체의 양파 국산 비중은 96.6%, 배달서비스 미제공 업체는 97.8%에 달함.

〈표 3-12〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 양파 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

| 구분    |          | 전체                | 배달서비스<br>제공       | 배달서비스<br>미제공      |
|-------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 38.3              | 43.2              | 35.2              |
|       | 2023 (B) | 36.3              | 35.7              | 56.4              |
|       | 차이 (B-A) | -1.9<br>(-5.1%)   | -7.5<br>(-17.3%)  | +21.2<br>(+60.2%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.18              | 0.18              | 0.18              |
|       | 2023 (B) | 0.21              | 0.21              | 0.18              |
|       | 차이 (B-A) | +0.03<br>(+19.4%) | +0.04<br>(+20.4%) | +0.00<br>(+2.4%)  |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 95.8              | 96.0              | 95.7              |
|       | 2023 (B) | 96.6              | 96.6              | 97.8              |
|       | 차이 (B-A) | +0.8%p            | +0.6%p            | +2.1%p            |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

## 2.5. 김치

○ 외식업체 중에서 김치를 취급한 업체는 2023년 기준 전체 3,077개 중 1,328개로 44.6%의 비중을 차지함.

○ 김치의 월평균 구매량은 전체 외식업체 기준 27.1kg, 취급 업체 기준 60.7kg이며, 전년과 비교하여 각각 4.6%, 1.1% 증가함.

○ 전체 외식업체 기준 월평균 김치 구매액은 전년 대비 8.2% 증가한 19.5만 원이며, 취급 업체 기준으로도 동일하게 8.2% 증가한 19.5만 원임.

○ 구매단가는 전년 대비 7.0% 상승한 kg당 0.32만 원인 것으로 파악됨.

○ 국산 김치 구입 비중은 전년보다 2.3%p 높아진 51.4%인 것으로 조사됨. 외식업체의 국산 김치 구매 비중은 약 50% 정도로 다른 품목에 비해 낮은 것으로 나타났는데, 이는 국



산 김치의 가격경쟁력이 수입 김치의 대부분을 차지하는 중국 김치에 비해 떨어지기 때문임.

- 한편, 관세청 수출입무역통계<sup>5)</sup>에 따르면, 수입 김치의 1톤당 가격은 2022년 643.0달러에서 2023년 570.9달러로 하락하였음. 그럼에도 불구하고 국산 김치 구입 비중이 전년 대비 증가한 것은 중국산 김치의 안전성 문제 등 기피 현상의 지속 등이 원인인 것으로 판단됨.

### 2.5.1. 업종별 김치 구매현황 비교

○ (구매량) 외국식 음식점(-9.3%)을 제외한 모든 업종에서 2023년 김치 구매량이 전년 대비 증가한 것으로 나타남.

- 김치 구매량은 기관 구내식당(181.8kg), 출장 및 이동음식점(57.6kg), 한식 음식점(38.5kg), 외국식 음식점(31.4kg), 주점(19.5kg), 기타 간이 음식점(13.7kg), 비알코올 음료점(0.4kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 김치 구매단가는 기관 구내식당(-12.7%) 이외의 모든 업종에서 상승한 것으로 조사됨.

- 구매단가는 주점(0.37만 원), 한식(0.35만 원), 기타 간이 음식점(0.33만 원), 외국식 음식점(0.28만 원), 비알코올 음료점(0.25만 원), 출장 및 이동음식점(0.16만 원), 기관 구내식당(0.15만 원) 순으로 높음.

○ (국산 비중) 한식 음식점, 외국식 음식점, 출장 및 이동음식점의 국산 김치 구매 비중은 전년에 비해 감소한 반면, 나머지 업종들은 증가함.

- 국산 김치 사용 비중은 비알코올 음료점(68.0%), 한식 음식점(55.1%), 출장 및 이동음식점(51.0%), 기관 구내식당(46.3%) 등의 순으로 높음.

<sup>5)</sup> 김치(HS코드 2005991000)의 2023년 누적 수입량은 28만 6,545톤으로 2022년 대비 약 23,110톤 증가하였음. 그러나 수입금액은 약 1억 6,357만 달러로 2022년 대비 3.4% 감소하여 김치의 톤당 수입 가격은 하락하였음.

〈표 3-13〉 외식업체의 업종별 김치 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분       |          | 전체               | 한식<br>음식점         | 외국식<br>음식점       | 기관<br>구내식당        | 출장 및<br>이동음식점    | 기타<br>간이 음식점     | 주점               | 비알코올<br>음료점 |
|----------|----------|------------------|-------------------|------------------|-------------------|------------------|------------------|------------------|-------------|
| 구매량      | 2022 (A) | 25.9             | 37.4              | 34.7             | 151.1             | 57.3             | 9.4              | 18.2             | 0.0         |
|          | 2023 (B) | 27.1             | 38.5              | 31.4             | 181.8             | 57.6             | 13.7             | 19.5             | 0.4         |
|          | 차이 (B-A) | +1.2<br>(+4.6%)  | +1.1<br>(+2.8%)   | -3.2<br>(-9.3%)  | +30.7<br>(+20.3%) | +0.3<br>(+0.5%)  | +4.3<br>(+46.2%) | +1.4<br>(+7.5%)  | +0.4        |
| 구매<br>단가 | 2022 (A) | 0.30             | 0.32              | 0.27             | 0.17              | 0.16             | 0.30             | 0.36             | 0.00        |
|          | 2023 (B) | 0.32             | 0.35              | 0.28             | 0.15              | 0.16             | 0.33             | 0.37             | 0.25        |
|          | 차이 (B-A) | +0.02<br>(+7.0%) | +0.03<br>(+10.5%) | +0.01<br>(+3.4%) | -0.02<br>(-12.7%) | +0.00<br>(+1.2%) | +0.02<br>(+7.7%) | +0.01<br>(+2.3%) | +0.25       |
| 국산<br>비중 | 2022 (A) | 50.2             | 56.6              | 46.9             | 41.1              | 68.4             | 42.7             | 30.7             | 0.0         |
|          | 2023 (B) | 51.4             | 55.1              | 45.6             | 46.3              | 51.0             | 45.9             | 42.5             | 68.0        |
|          | 차이 (B-A) | +1.1%p           | -1.5%p            | -1.3%p           | +5.1%p            | -17.3%p          | +3.2%p           | +11.8%p          | +68.0%p     |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.5.2. 운영 형태별 김치 구매현황 비교

○ (구매량) 2023년 김치 구매량은 프랜차이즈 본사 직영 업체(-37.5%)에서 전년 대비 감소하였으나, 독립 운영업체(+4.3%)와 프랜차이즈 가맹점(+19.3%)은 증가함. 프랜차이즈 본사 직영 업체는 전년과 비교해 김치 구매량을 크게 줄인 것으로 조사됨.

- 김치 구매량은 프랜차이즈 본사 직영 업체(83.1kg), 독립 운영업체(28.3kg), 프랜차이즈 가맹점(19.0kg) 순으로 많음.

○ (구매단가) 김치 구매단가는 프랜차이즈 본사 직영 업체(-10.9%)에서 전년 대비 하락한 데 반해 프랜차이즈 가맹점(+1.5%)과 독립 운영업체(+9.2%)에서는 상승함.

- 프랜차이즈 본사 직영 업체는 2023년 김치 구매량을 전년보다 대폭 줄였음에도 불구하고 구매단가는 오히려 하락함.

○ (국산 비중) 프랜차이즈 가맹점(-0.4%p)의 김치 국산 비중은 전년 대비 감소하였으나, 독립 운영업체(+1.3%p)와 프랜차이즈 본사 직영 업체(+10.1%p)는 증가함.

- 국산 김치 비중은 프랜차이즈 가맹점(54.7%), 독립 운영업체(50.9%), 프랜차이즈 본사 직영 업체(44.3%) 순으로 높은 것으로 조사됨.

〈표 3-14〉 외식업체의 운영 형태별 김치 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/kg/월, %

| 구분    | 전체       | 독립운영             | 프랜차이즈<br>가맹점     | 프랜차이즈<br>본사직영    |                   |
|-------|----------|------------------|------------------|------------------|-------------------|
| 구매량   | 2022 (A) | 25.9             | 27.1             | 16.0             | 132.9             |
|       | 2023 (B) | 27.1             | 28.3             | 19.0             | 83.1              |
|       | 차이 (B-A) | +1.2<br>(+4.6%)  | +1.2<br>(+4.3%)  | +3.1<br>(+19.3%) | -49.8<br>(-37.5%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.30             | 0.31             | 0.31             | 0.19              |
|       | 2023 (B) | 0.32             | 0.34             | 0.31             | 0.17              |
|       | 차이 (B-A) | +0.02<br>(+7.0%) | +0.03<br>(+9.2%) | +0.00<br>(+1.5%) | -0.02<br>(-10.9%) |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 50.2             | 49.6             | 55.1             | 34.2              |
|       | 2023 (B) | 51.4             | 50.9             | 54.7             | 44.3              |
|       | 차이 (B-A) | +1.1%p           | +1.3%p           | -0.4%p           | +10.1%p           |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 2.5.3. 배달서비스 제공 여부별 김치 구매현황 비교

○ (구매량) 2023년 김치 구매량은 배달서비스 제공 여부에 관계 없이 전년에 비해 증가한 것으로 파악됨.

- 배달서비스 제공 업체의 김치 구매량은 전년 대비 6.6%가 증가한 26.5kg이며, 배달서비스 미제공 업체는 43.7kg으로 64.9% 증가함.

○ (구매단가) 배달서비스 제공 업체의 김치 구매단가(-0.1%)는 전년 대비 소폭 하락한 반면, 배달서비스 미제공 업체 37.5% 상승함. 김치 구매단가는 구매량이 더 많았던 배달서비스 미제공 업체(0.40만 원)가 배달 서비스 제공 업체(0.32만 원)에 비해 더 높은 것으로 조사됨.

- 이는 김치 국산 비중이 배달서비스 제공 업체에서는 감소한 데 반해 배달서비스 미제공 업체에서는 증가한 것에 기인할 것으로 판단됨.

○ (국산 비중) 김치의 국산 비중은 배달서비스 제공 업체의 경우 전년 대비 5.1%p 하락한 반면, 배달서비스 미제공 업체는 10.1%p 상승하였음.

- 국산 김치 구입 비중은 배달서비스 미제공 업체(56.8%)가 배달서비스 제공 업체(51.0%)에 비해 높은 것으로 나타남.

〈표 3-15〉 외식업체의 배달서비스 제공 여부별 김치 구매현황 비교

단위: kg/월, 만 원/월, %

| 구분    |          | 전체               | 배달서비스 제공         | 배달서비스 미제공         |
|-------|----------|------------------|------------------|-------------------|
| 구매량   | 2022(A)  | 25.9             | 24.9             | 26.5              |
|       | 2023 (B) | 27.1             | 26.5             | 43.7              |
|       | 차이 (B-A) | +1.2<br>(+4.6%)  | +1.6<br>(+6.6%)  | +17.2<br>(+64.9%) |
| 구매단가  | 2022 (A) | 0.30             | 0.32             | 0.29              |
|       | 2023 (B) | 0.32             | 0.32             | 0.40              |
|       | 차이 (B-A) | +0.02<br>(+7.0%) | -0.00<br>(-0.1%) | +0.11<br>(+37.5%) |
| 국산 비중 | 2022 (A) | 50.2             | 56.1             | 46.6              |
|       | 2023 (B) | 51.4             | 51.0             | 56.8              |
|       | 차이 (B-A) | +1.1%p           | -5.1%p           | +10.1%p           |

주 1) 구매량은 전체 업체 기준이며 구매단가, 국산 비중은 취급 업체 기준임.

2) 차이 (B-A)에서 괄호 안의 값은 전년 대비 변화율임.

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

### 3. 소결

○ 외식업체의 품목별 식재료 구매 실태를 분석한 결과, 전반적으로 품목의 구매량이 많고 외국산 구입 비중이 높을수록 구매단가가 낮아지는 경향을 보임.

- (업종별) 품목별 구매단가와 국산 식재료 사용 비중은 대체적으로 음(-)의 상관관계

를 보이나, 구매단가와 국산 식재료 사용 비중은 상관관계가 거의 없는 경우도 존재함. 예를 들어 한식 음식점의 경우 김치의 구매단가는 타 업종 대비 높은 편임에도 김치의 국산 비중이 높은 편임.

- (운영 형태별) 프랜차이즈 본사 직영 업체의 국산 식재료 사용 비중은 모든 품목에서 다른 운영형태들에 비해 낮음.
- (배달서비스 제공 여부별) 배달서비스 제공 업체의 경우 배달서비스 미제공 업체와 비교했을 때 소고기, 돼지고기의 두 가지 품목에서 국산 식재료 사용 비중이 낮은 것으로 조사됨.

○ 품목별 국산 식재료 사용 비중은 소고기 31.7%, 돼지고기 74.4%, 마늘 81.5%, 양파 96.6%, 김치 51.4%로 나타났으며, 5개 품목 모두 국산 비중이 전년 대비 증가한 것으로 파악됨.

- 김치의 국산 사용 비중은 타 품목에 비해 낮은 편인데, 이는 수입 김치의 대부분을 차지하는 중국산 김치에 비해 가격경쟁력이 현저히 떨어지기 때문임.

〈표 3-16〉 외식업체의 품목별 국산 식재료 사용 비중 변화

| 구분                    | 소고기   | 돼지고기  | 마늘    | 양파    | 김치    |
|-----------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 2022년 (A)             | 30.3% | 71.8% | 79.6% | 95.8% | 50.2% |
| 2023년 (B)             | 31.7% | 74.4% | 81.5% | 96.6% | 51.4% |
| 국산 식재료 사용 비중 변화 (B-A) | 1.4%p | 2.6%p | 1.9%p | 0.8%p | 1.2%p |

자료: 외식업체 경영실태 조사(2022년, 2023년).

○ 외식업체의 전체 품목에 대한 국산 식재료 사용 이유로는 ‘맛·품질이 우수해서’의 응답 비중이 27.2%로 가장 높으며, 이어서 ‘안전해서’와 ‘물량 확보가 용이해서’의 비중이 각각 25.0%, 15.5%로 나타남. 이 외에 ‘가격변화가 비교적 적어서(9.9%)’, ‘가격이 저렴해서(6.7%)’, ‘프리미엄 제품 생산을 위해서(6.5%)’, ‘프랜차이즈 본사에서 제공해줘서(6.0%)’가 그 뒤를 따름.

〈표 3-17〉 외식업체의 국산 식재료 사용 이유

단위: %

| 구분 | 가격이 저렴해서 | 가격 변화가 비교적 적어서 | 물량 확보가 용이해서 | 안전해서 | 맛·품질이 우수해서 | 프리미엄 제품 생산을 위해서 | 프랜차이즈 본사에서 제공해줘서 | 기타  | 국산 식재료 사용 안함 | 합계    |
|----|----------|----------------|-------------|------|------------|-----------------|------------------|-----|--------------|-------|
| 비중 | 6.7      | 9.9            | 15.5        | 25.0 | 27.2       | 6.5             | 6.0              | 0.1 | 3.0          | 100.0 |

주: 국산 원재료 사용이유 1순위 + 2순위에 대한 결과이며, 23개 품목 전체에 대한 결과임.  
 자료: 2023 외식업체 경영실태 조사.

○ 이에 비해 외식업체가 외국산 식재료를 사용하는 이유는 ‘가격이 저렴해서’의 응답 비중이 29.4%로 가장 높으며, 다음으로 ‘가격변화가 비교적 적어서’와 ‘물량 확보가 용이해서’가 각각 19.0%, 17.6%임. 이밖에 ‘안전해서(5.5%)’, ‘프랜차이즈 본사에서 제공해줘서(4.6%)’, ‘맛·품질이 우수해서(4.0%)’, ‘프리미엄 제품 생산을 위해서(1.3%)’ 등이 있음.

〈표 3-18〉 외식업체의 외국산 식재료 사용 이유

단위: %

| 구분 | 가격이 저렴해서 | 가격 변화가 비교적 적어서 | 물량 확보가 용이해서 | 안전해서 | 맛·품질이 우수해서 | 프리미엄 제품 생산을 위해서 | 프랜차이즈 본사에서 제공해줘서 | 외국산 식재료 사용 안함 | 합계    |
|----|----------|----------------|-------------|------|------------|-----------------|------------------|---------------|-------|
| 비중 | 29.4     | 19.0           | 17.6        | 5.5  | 4.0        | 1.3             | 4.6              | 18.6          | 100.0 |

주: 국산 원재료 사용이유 1순위 + 2순위에 대한 결과이며, 23개 품목 전체에 대한 결과임.  
 자료: 2023 외식업체 경영실태 조사.

○ 국산·외국산 식재료 사용 이유를 종합해보면, 국산 식재료 사용 이유는 맛·품질의 우수성과 안전성 때문이며, 외국산 식재료 사용 이유는 저렴한 가격과 가격변화의 안정성 때문이라고 볼 수 있음.

- 물량 확보의 용이성은 국산(15.5%)과 외국산(17.6%) 사용 이유에서 비슷한 비중을 차지하는 것으로 조사됨.
- ‘프리미엄 제품 생산을 위해서’와 ‘프랜차이즈 본사에서 제공해줘서’는 국산과 외국산 식재료 사용 이유 모두에서 상대적으로 낮은 비중을 차지하고 있음.
- ‘가격변화가 비교적 적어서’의 경우 국산 식재료 사용 이유보다는 외국산 식재료 사

용 이유에서 더 높은 비중을 차지하는 것으로 나타남. 즉, 외식업체가 느끼는 외국산 식재료의 가격 안정성이 국산 식재료에 비해 높으며, 이는 외식업체가 국산 식재료보다 외국산 식재료를 선호하게 되는 원인 중 하나로 판단됨.

○ 따라서 외식업체의 국산 식재료 사용 비중을 높이기 위해서는 가격뿐 아니라 가격 안정성에 대해서도 정책적 노력이 필요함.

- 즉, 농산물의 안정적 공급과 유통과정의 개선을 통해 국산 농산물의 가격 안정성을 높이는 정책이 요구됨.





# 4

## 무인주문기 활용이 외식업체의 매출과 고용에 미친 영향 분석

### 1. 연구 배경

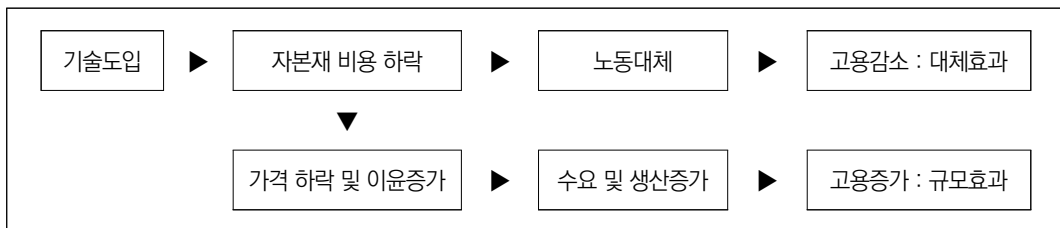
- 외식업계는 인건비 부담과 구인난이라는 이중적 압박에 직면해 있으며, 이러한 문제에 대응하기 위해 많은 외식업체들이 무인주문기, 서빙/조리 로봇 등과 같은 푸드테크 설비를 도입하고 있음.
  - 외식업체 경영실태 조사(2023)에 의하면 외식업체의 인건비는 영업비용 중 두 번째로 큰 비중(33.2%)을 차지하고 있으며, 최저임금과 물가 상승, 금리 인상은 외식업체를 운영하는 자영업자들에게 부담으로 작용하고 있음.
  - 또한, 코로나19에서의 회복과 규제 완화에 따른 외식수요 증가로 외식업체는 구인난에 직면함. 음식점업의 미충원율(3분기, 5인 이상)은 2019년 6.9%, 2020년 5.4%에서 2021년 10.2%, 2022년 12.1%로 큰 폭으로 증가함(관계부처합동, 2023).
- 한편, 코로나19로 인한 언택트 수요의 증가는 무인주문기의 도입률을 크게 증가시켰으며, 대형 프랜차이즈뿐만 아니라 키오스크를 도입하는 소규모 업체도 찾아볼 수 있게 되었음.
  - 2023년 외식업체의 무인주문기 도입률은 7.8%로 코로나19 이전인 2019년(1.5%) 대비 5배 이상 증가한 것으로 파악됨(외식업체 경영실태 조사, 2023).

- 이에 따라 본 연구에서는 외식업체의 푸드테크(무인주문기) 활용이 매출과 고용에 미치는 영향을 실증적으로 분석하여 외식산업의 외부환경 변화에 효과적으로 대응할 수 있는 경영전략과 정책 수립에 활용될 수 있는 기초자료를 제공하고자 함.

## 2. 분석 관련 선행연구 검토

- 로봇 및 자동화가 기업의 생산성과 고용에 미치는 영향을 조사하는 연구는 전 세계적으로 활발하게 수행되고 있음. 로봇 및 자동화 기술 도입은 기존에 노동으로 생산되던 것을 자본으로 대체하여 노동수요를 감소시키는 대체효과와 생산을 증대시켜 노동수요를 증가시키는 규모 효과가 동시에 존재함.
  - 이러한 노동 대체효과와 규모효과는 국가별, 업종별, 규모별로 상당한 차이가 있는 것으로 나타남.

〈그림 4-1〉 로봇 및 자동화 기술 도입이 기업의 고용에 미치는 효과



자료: 이시균 외(2017) 재인용.

- 조준모 외(2020)의 연구에서는 국내 외식업체를 대상으로 무인주문기 도입 효과에 대한 연구를 진행하였으며, 무인주문기 도입은 방문 고객 수를 5.8%p 상승시키나 고용에 대한 유의한 수준 변화는 없는 것으로 확인됨.
  - 외식업체의 인터뷰에 의하면, 무인주문기 도입은 빠른 주문을 통한 회전율 증가, 메뉴 사진 제공, 추가 주문에 대한 지속적 노출 등으로 매출 증대에 기여할 수 있는 것으로 파악됨.

- 하지만 이 연구는 설문조사를 통한 연구로 분석 대상 수(357개)가 작아 국내 외식산업 전반에 관한 정보를 제공해주지는 못함.

○ Yoon(2023)의 연구에서는 외식업체 경영실태조사를 활용하여 무인주문기 도입이 고용에 미치는 영향을 분석하였음. 분석 결과, 무인주문기 도입은 고용근로자 수에 영향을 미치지 않았으나, 비정규직 임금 감소, 가족 종사자 수를 감소시킨 것으로 나타남.

- 이 연구는 무인주문기 사용이 비교적 적은 과거 자료를 활용(2018년 0.9%, 2019년 1.5%, 2020년 3.1%, 2021년 4.5%)하였을 뿐만 아니라 대표자 및 임시직 근로자를 분석에서 제외하였으며, 많은 외식업체가 고용근로자가 없다는 자료의 분포 특성을 고려하지 못하였다는 한계가 있음.

○ 이에 따라 본 연구에서는 국내 외식산업을 대표 할 수 있는 통계자료인 외식업체 경영실태조사를 이용하고, 무인주문기 사용이 많아지는 2021년 이후의 데이터를 활용하여 분석을 시도한다는 점에서 선행연구와의 차별성이 있음.

- 또한, 기존 선행연구에서 고려하지 않은 데이터의 분포와 고용변수를 포함하고, 무인주문기 활용이 외식업체의 매출과 고용에 미치는 영향에 대한 신뢰성 있는 결과를 제시하고자 함.

### 3. 분석자료 및 모형

#### 3.1. 분석자료

○ 본 연구에서는 2021년, 2022년, 2023년 외식업체 경영실태 조사를 통합하여 분석을 수행함.

- 외식업체 경영실태 조사는 횡단면 자료이지만, 무인주문기를 사용하는 외식업체의

수가 상대적으로 적은 문제를 해결하고 분석 결과에 대한 신뢰성 확보를 위해 다년간의 자료를 집계하여 분석에 활용함.

- 통합된 자료는 종단면에 대한 가중치를 반영하지 못하기 때문에 본 절에서는 가중치를 적용하지 않고 분석을 진행함.

○ 분석에 활용된 변수의 정의는 다음과 같음. 정규직 근로자는 근로자의 지위에 따른 구분으로 1년 이상 고용계약 기간이 설정된 자 또는 무기계약인 경우 회사 내규에 따라 각종 인사관리의 규정을 적용받고 퇴직금·상여금 등의 각종 수당을 받는 자를 상용근로자를 의미함.

- 비정규직 근로자는 1년 미만으로 고용계약 기간이 설정된 자를 의미하며, 임시근로자와 일용직 근로자를 포함함.
- 가족 종사자는 외식업체의 대표자와 무급가족종사자를 말함.
- 업종 변수는 음식점업 12개(한식, 중식, 일식, 서양식, 기타 외국식, 기관 구내식당, 출장 및 이동 음식점, 제과점, 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점, 치킨 전문점, 김밥 및 기타 간이 음식점, 간이 음식 포장 판매 전문점), 주점업 1개, 비알코올 음료점업 1개로 총 14개의 업종으로 구분됨.
- 사업체 규모는 1인, 2인, 3~4인, 5~9인, 10~49인, 50인 이상 등 6개의 종사자 규모로 분류함.

○ 전년 대비 매출액 변화 및 고용 형태 변화에 선행연구의 분석 결과를 반영하여 전기 근로자 수를 추정하고 분석에 활용함.

- 외식업체 경영실태 조사는 횡단면 자료로 전년도 근로자 수에 대한 정보를 얻는데 제한이 있지만, 추가 질문을 통해 전년 대비 매출액 변화와 고용 형태 변화를 응답하도록 함.
- 임창식·임정빈(2022)는 외식업체의 매출액이 1% 변화할 때 전체 근로자 수는 0.27%, 상용근로자 수 0.21%, 임시·일용 근로자 수는 0.27% 변화시키는 것으로 추정함.

○ 분석에 사용된 데이터의 기초통계는 <표 4-1>과 같음. 2023년 기준 전체 외식업체의 10.3%가 무인주문기를 사용하고 있으며, 2022년 8.5%, 2021년 5.5%에서 지속적으로 증가함.

<표 4-1> 분석에 사용된 주요 변수의 기초통계량

| 구분                   | 2021   |        | 2022   |        | 2023   |        |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
|                      | 평균     | 표준편차   | 평균     | 표준편차   | 평균     | 표준편차   |
| 무인주문기 사용 여부          | 0.055  | 0.229  | 0.085  | 0.279  | 0.103  | 0.304  |
| 정규직 근로자 수            | 0.868  | 3.093  | 1.011  | 3.177  | 1.014  | 3.050  |
| 비정규직 근로자 수           | 1.094  | 2.571  | 1.115  | 2.433  | 1.199  | 2.970  |
| 가족종사자 수              | 1.340  | 0.763  | 1.371  | 0.644  | 1.438  | 0.628  |
| 전년도 정규직 근로자 수        | 0.819  | 2.870  | 1.008  | 3.175  | 1.015  | 3.085  |
| 전년도 비정규직 근로자 수       | 1.091  | 2.547  | 1.116  | 2.435  | 1.199  | 2.972  |
| 전년도 가족종사자 수          | 1.340  | 0.763  | 1.371  | 0.644  | 1.438  | 0.628  |
| 매출액(만원)              | 22,218 | 38,545 | 26,516 | 46,293 | 29,087 | 74,917 |
| log(매출액)             | 9.553  | 0.951  | 9.749  | 0.884  | 9.819  | 0.862  |
| 특수상권 여부              | 0.049  | 0.216  | 0.057  | 0.231  | 0.049  | 0.216  |
| 프랜차이즈 여부             | 0.318  | 0.466  | 0.296  | 0.456  | 0.325  | 0.468  |
| 배달 서비스 제공 여부         | 0.679  | 0.467  | 0.680  | 0.466  | 0.697  | 0.459  |
| 테이블 수                | 10.5   | 10.6   | 11.2   | 12.6   | 10.6   | 12.4   |
| 1일 평균 방문 고객 수        | 49.8   | 83.6   | 53.7   | 87.0   | 50.4   | 103.1  |
| 규모 (1인)              | 0.231  | 0.422  | 0.281  | 0.450  | 0.313  | 0.464  |
| 규모 (2인)              | 0.268  | 0.443  | 0.259  | 0.438  | 0.234  | 0.424  |
| 규모 (3~4인)            | 0.268  | 0.443  | 0.243  | 0.429  | 0.220  | 0.414  |
| 규모 (5~9인)            | 0.169  | 0.375  | 0.150  | 0.357  | 0.150  | 0.357  |
| 규모 (10~49인)          | 0.053  | 0.224  | 0.058  | 0.233  | 0.070  | 0.254  |
| 규모 (50인 이상)          | 0.010  | 0.101  | 0.009  | 0.097  | 0.013  | 0.113  |
| 한식                   | 0.370  | 0.483  | 0.362  | 0.481  | 0.345  | 0.476  |
| 중식                   | 0.059  | 0.235  | 0.063  | 0.242  | 0.057  | 0.232  |
| 일식                   | 0.034  | 0.182  | 0.038  | 0.192  | 0.039  | 0.194  |
| 서양식                  | 0.029  | 0.168  | 0.036  | 0.187  | 0.035  | 0.183  |
| 기타 외국식               | 0.015  | 0.120  | 0.020  | 0.138  | 0.021  | 0.145  |
| 기관 구내식당              | 0.025  | 0.156  | 0.026  | 0.158  | 0.019  | 0.137  |
| 출장 및 이동 음식점          | 0.058  | 0.233  | 0.005  | 0.072  | 0.011  | 0.103  |
| 제과점                  | 0.044  | 0.205  | 0.049  | 0.215  | 0.045  | 0.208  |
| 피자·햄버거·샌드위치 및 유사 음식점 | 0.078  | 0.269  | 0.053  | 0.224  | 0.056  | 0.229  |
| 치킨 전문점               | 0.068  | 0.251  | 0.059  | 0.236  | 0.058  | 0.234  |
| 김밥 및 기타 간이 음식점       | 0.022  | 0.145  | 0.057  | 0.232  | 0.061  | 0.240  |
| 간이 음식 포장 판매 전문점      | 0.011  | 0.103  | 0.025  | 0.157  | 0.028  | 0.165  |
| 주점업                  | 0.154  | 0.361  | 0.109  | 0.312  | 0.096  | 0.295  |
| 비알코올 음료점업            | 0.034  | 0.181  | 0.098  | 0.298  | 0.127  | 0.333  |
| 관측치                  |        | 3,198  |        | 3,071  |        | 3,077  |

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년, 2023년).

- 정규직 근로자 수는 1.01명, 비정규직 근로자 수는 1.20명, 가족 종사자 수는 1.44명으로 나타났으며, 2021년 이후 증가 추세임.
- 매출액은 2023년 기준 연평균 2억 9,087만 원으로 2021년 이후 증가세가 지속되고 있음을 확인할 수 있음.
- 특수상권 여부는 2023년 기준 4.9%로 2021년 이후 큰 변화는 없음. 프랜차이즈로 운영되는 외식업체 비율은 32.5%로 2022년(29.6%) 대비 2.9%p 상승한 것으로 나타남.
- 외식업체의 2023년 기준 테이블 수는 10.6개, 1일 평균 방문 고객 수는 50.4명인 것으로 파악됨.

### 3.2. 분석모형

- (회귀분석 모형) 무인주문기 활용이 외식업체의 매출액에 미치는 영향을 추정하기 위하여 식 (1)과 같은 회귀분석 모형을 설정함.

$$y_{icst} = \alpha Kiosk_{it} + X_{it} + \gamma_c + \tau_s + \delta_t + u_{icst} \quad (1)$$

- 종속변수  $y_{icst}$ 는 업종 c, 규모 s, 연도 t에 해당하는 외식업체 매출액의 로그변환 값임.
- 독립변수  $Kiosk_{it}$ 는 외식업체의 무인주문기 사용 여부이며, 외식업체의 특성변수  $X_{it}$ 와 업종·규모·연도에 대한 고정효과를 포함함.

- (포아송 모형) 본 연구의 분석 대상인 외식업체의 근로자 수는 0 이상의 정수 값을 갖는 특징을 갖는 가산 자료(count data)이며, 종속변수가 가산 자료의 특성을 가지는 경우 일반적으로 포아송 회귀모형이 고려됨.

- 포아송 회귀모형은 종속변수(y)가 식 (2)와 같은 포아송 분포를 갖는다고 가정함.

$$\Pr(Y = y_i) = \frac{\exp(-\mu_i)(\mu_i)^{y_i}}{y_i!} \quad (2)$$

- 포아송 모형은 평균( $E(Y) = \mu$ )과 분산( $var(Y) = \mu$ )이 같은 분포임.
- 종속변수의 조건부 평균은  $E(y_i|x_i) = \mu_i = \exp(x_i\beta)$ 과 같은 지수함수 형태로 가정하고, 최대우도함수법을 활용하여  $\hat{\beta}$ 를 추정하게 됨.
- 포아송 모형은 비선형 확률로 추정 계수가 한계효과로 해석되지 않고, 식 (3)과 같은 계산을 통해 한계효과를 계산하게 됨.

$$\frac{\partial E(y|x)}{\partial x} = \frac{\partial \exp(x_i\beta)}{\partial x} = \beta \exp(x_i\beta) \quad (3)$$

○ 외식업체가 종사상 지위별로 구분된 근로자 수를 응답한 결과는 <표 4-2>와 같으며, 근로자 수를 0으로 응답한 외식업체가 많은 것으로 나타남.

- 정규직 고용이 없다고 응답한 업체는 57.6%, 비정규직 고용이 없다고 응답한 외식업체는 51.5%로 과반수의 외식업체는 고용근로자가 없는 것으로 조사됨.

<표 4-2> 종사상 지위별·근로자 수별 외식업체 수

단위: 개소

| 근로자 수  | 전체 근로자 |       | 정규직   |       | 비정규직  |       | 가족 종사자 |       |
|--------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|-------|
|        | 업체 수   | 비중(%) | 업체 수  | 비중(%) | 업체 수  | 비중(%) | 업체 수   | 비중(%) |
| 0명     | 0      | 0.0   | 5,383 | 57.6  | 4,816 | 51.5  | 585    | 6.3   |
| 1명     | 1,305  | 14.0  | 2,198 | 23.5  | 2,064 | 22.1  | 4,893  | 52.4  |
| 2명     | 2,918  | 31.2  | 1,118 | 12.0  | 1,346 | 14.4  | 3,658  | 39.1  |
| 3명     | 2,269  | 24.3  | 282   | 3.0   | 552   | 5.9   | 176    | 1.9   |
| 4명     | 1,211  | 13.0  | 146   | 1.6   | 232   | 2.5   | 18     | 0.2   |
| 5명     | 684    | 7.3   | 53    | 0.6   | 92    | 1.0   | 7      | 0.1   |
| 6명     | 343    | 3.7   | 21    | 0.2   | 76    | 0.8   | 2      | 0.0   |
| 7명     | 168    | 1.8   | 9     | 0.1   | 58    | 0.6   | 0      | 0.0   |
| 8명     | 117    | 1.3   | 20    | 0.2   | 32    | 0.3   | 4      | 0.0   |
| 9명     | 68     | 0.7   | 17    | 0.2   | 10    | 0.1   | 1      | 0.0   |
| 10명 이상 | 263    | 2.1   | 99    | 1.1   | 68    | 0.7   | 2      | 0.0   |
| 합계     | 9,346  | 100   | 9,346 | 100   | 9,346 | 100   | 9,346  | 100   |

자료: 외식업체 경영실태 조사(2021년, 2022년, 2023년).

○ (0-과잉 포아송 모형) 종속변수에 0이 과다하게 많은 경우 0-과잉 포아송 모형을 고려할 수 있으며, 식 (4)와 같이  $p_i$ 의 확률로 항상 0이 나타나는 모형과  $(1-p_i)$ 의 확률로 포아송 분포를 따르는 혼합분포모형임.

$$\begin{aligned} \Pr(y_i = 0) &= p_i + (1-p_i)\exp(-\mu_i) \\ \Pr(y_i = k) &= (1-p_i)\frac{\exp(-\mu_i)(\mu_i)^k}{k!}, \quad k = 1, 2, 3, \dots \end{aligned} \quad (4)$$

- 로지스틱 분포함수  $F$ 를 활용하여  $p_i$ 는  $F(x_i\beta)$  로짓모형으로 계산할 수 있음.
- 종속변수의 평균은  $E(y_i) = (1 - F(x_i\beta))\exp(x_i\beta)$ 로 계산할 수 있음.
- 종속변수(근로자 수)가 0일 확률은 식 (5)와 같이 항상 0이 나타나는 모형에 속할 확률과 포아송 분포를 따르면서 0을 가질 확률을 더해서 계산하게 됨(민인식·최필선, 2021).

$$\begin{aligned} &\Pr(y_i = 0 | i \notin Poisson) + \Pr(y_i = 0 | i \in Poisson) \\ &= F(x_i\beta) + (1 - F(x_i\beta))\exp(-\exp(x_i\beta)) \end{aligned} \quad (5)$$

- 무인주문기 활용에 대한 한계효과는 무인주문기를 활용한 경우와 활용하지 않는 경우의 종속변수의 평균 차이와 종속변수가 0일 확률 차이를 통해 계산할 수 있음.

## 4. 분석 결과

### 4.1. 무인주문기 활용이 매출액에 미치는 영향

○ 무인주문기의 활용이 외식업체의 매출액에 미치는 영향을 파악하기 위하여 수행된 회귀분석 결과는 <표 4-3>과 같으며, 무인주문기의 활용은 외식업체의 매출액을 약 8.9% 증가시키는 것으로 분석됨.



- 다른 변수들을 통제하지 않은 모형(1)의 경우 무인주문기의 사용은 매출액을 약 48% 증가시키는 것으로 나타났으나, 외식업체의 특성과 업종·규모·연도 고정효과를 통제 한 모형 (4)의 경우에는 8.9%의 매출액을 증가시키는 것으로 추정됨.
- 이는 선행연구의 분석 결과와 일치하는 내용으로 무인주문기의 사용은 빠른 주문을 통한 회전율 증가, 메뉴 사진 제공, 추가 주문에 대한 지속적 노출 등으로 매출을 증가 시킨 것으로 판단됨.

〈표 4-3〉 무인주문기 활용이 외식업체의 매출액에 미치는 영향 분석 결과(종속변수: log(매출액))

| 설명변수          | (1)                  | (2)                  | (3)                  | (4)                  |
|---------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| 무인주문기         | 0.480 ***<br>(0.034) | 0.153 *<br>(0.030)   | 0.186 ***<br>(0.030) | 0.089 **<br>(0.041)  |
| 특수상권 여부       | -                    | 0.069 *<br>(0.038)   | -                    | 0.041<br>(0.034)     |
| 프랜차이즈 여부      | -                    | 0.311 ***<br>(0.018) | -                    | 0.207 ***<br>(0.018) |
| 배달 및 테이크아웃 여부 | -                    | 0.171 ***<br>(0.018) | -                    | 0.095 ***<br>(0.018) |
| 테이블 수         | -                    | 0.018 ***<br>(0.001) | -                    | 0.013 ***<br>(0.001) |
| 방문 고객 수       | -                    | 0.003 ***<br>(0.000) | -                    | 0.003 ***<br>(0.000) |
| 상수항           | 9.667 ***<br>(0.010) | 9.126 ***<br>(0.017) | 9.077 ***<br>(0.022) | 8.810 ***<br>(0.024) |
| 업종(14개) 통제 여부 | NO                   | NO                   | YES                  | YES                  |
| 규모(6개) 통제 여부  | NO                   | NO                   | YES                  | YES                  |
| 연도(3개) 통제 여부  | NO                   | NO                   | YES                  | YES                  |
| Adj R-Sq      | 0.207                | 0.282                | 0.283                | 0.412                |

주 1) \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

2) 괄호 안의 값은 표준오차임.

자료: 저자 작성.

## 4.2. 무인주문기 활용이 고용에 미치는 영향

### 4.2.1. 정규직 고용에 미치는 영향

○ 외식업체의 정규직 근로자 수는 가산자료이므로 포아송 모형을 기본 모형으로 설정하 고 분석을 진행하였음.

○ (모형의 적합도) 종속변수(정규직 근로자 수)가 포아송 분포를 따른다는 귀무가설에 대한 포아송 모형 적합도 검정을 수행한 결과, 귀무가설을 모두 기각하는 것으로 나타나 정규직 근로자 수 분석에는 단순 포아송 모형보다는 0-과잉 포아송 모형을 활용하는 것이 적합한 것으로 판단됨.

〈표 4-4〉 정규직 근로자 수 분석에 대한 포아송 모형 적합도 추정 결과

| Deviance 검정 |       | Pearson 검정 |       |
|-------------|-------|------------|-------|
| 검정통계량       | P-값   | 검정통계량      | P-값   |
| 12,251      | 0.000 | 32,577     | 0.000 |

자료: 저자 작성.

○ (분석 결과) 0-과잉 포아송 모형 분석 결과, 근로자 수 결정모형에서는 외식업체의 무인주문기 활용이 정규직 근로자 수를 줄이는 것으로 분석됨. 전기 비정규직 근로자 수, 전기 무급 가족 종사자 수는 현재의 정규직 근로자 수를 줄이는 것으로 나타났으며, 특수상권에 위치하고 개인영업, 배달서비스 미제공, 방문 고객 수가 많을수록 정규직 근로자 수가 늘어나는 것으로 추정됨.

- 근로자 고용 여부 결정모형에서는 무인주문기의 활용이 정규직 근로자를 고용할 확률을 증가시키는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈 운영, 배달 서비스 제공, 테이블과 방문 고객 수가 많은 업체일수록 정규직 근로자를 고용할 확률이 높아지는 것으로 나타남.
- 포아송 모형의 경우 무인주문기 사용은 정규직 근로자 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.

〈표 4-5〉 무인주문기 활용이 정규직 고용에 미치는 영향 분석 결과(종속변수: 정규직 근로자 수)

| 설명변수           | 포아송 모형     |       | 0-과잉 포아송 모형 |       |                |       |
|----------------|------------|-------|-------------|-------|----------------|-------|
|                |            |       | 근로자 수 결정모형  |       | 근로자 고용 여부 결정모형 |       |
|                | 계수 값       | 표준오차  | 계수 값        | 표준오차  | 계수 값           | 표준오차  |
| 무인주문기          | -0.010     | 0.034 | -0.157 ***  | 0.037 | -0.767 ***     | 0.258 |
| 전기 비정규직 근로자 수  | -0.027 *** | 0.002 | -0.029 ***  | 0.002 | 0.087 ***      | 0.025 |
| 전기 무급 가족 종사자 수 | -0.741 *** | 0.018 | -0.607 ***  | 0.020 | 0.569 ***      | 0.077 |
| 특수상권 여부        | 0.118 ***  | 0.035 | 0.088 **    | 0.037 | -0.156         | 0.260 |
| 프랜차이즈 여부       | -0.016     | 0.025 | -0.111 ***  | 0.028 | -0.892 ***     | 0.148 |
| 배달 및 테이크아웃 여부  | -0.053 **  | 0.026 | -0.087 ***  | 0.029 | -0.481 ***     | 0.132 |

(계속)

| 설명변수          | 포아송 모형     |       | 0-과잉 포아송 모형 |       |                |       |
|---------------|------------|-------|-------------|-------|----------------|-------|
|               |            |       | 근로자 수 결정모형  |       | 근로자 고용 여부 결정모형 |       |
|               | 계수 값       | 표준오차  | 계수 값        | 표준오차  | 계수 값           | 표준오차  |
| 테이블 수         | 0.003 ***  | 0.000 | 0.001       | 0.000 | -0.168 ***     | 0.015 |
| 방문 고객 수       | 0.001 ***  | 0.000 | 0.001 ***   | 0.000 | -0.030 ***     | 0.003 |
| 상수항           | -0.264 *** | 0.048 | 0.612 ***   | 0.061 | 2.918 ***      | 0.235 |
| 업종(14개) 통제 여부 | YES        |       | YES         |       | YES            |       |
| 규모(6개) 통제 여부  | YES        |       | YES         |       | YES            |       |
| 연도(3개) 통제 여부  | YES        |       | YES         |       | YES            |       |

주 : \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

○ (한계효과) 0-과잉 포아송 모형의 한계효과를 계산한 결과, 무인주문기 사용은 정규직 근로자 수를 0.054명 감소시키며, 정규직 근로자를 고용하지 않을 확률을 0.7%p 상승시키는 것으로 추정됨.

- 정규직 근로자를 고용하지 않을 확률은 고용 여부 결정모형에서 고용을 하지 않을 확률과 근로자 수 결정모형에서 0명을 고용할 확률을 합하여 계산됨.

〈표 4-6〉 무인주문기 활용이 정규직 고용에 미치는 한계효과

| 한계효과  | 0-과잉 포아송 모형 |                     |
|-------|-------------|---------------------|
|       | 정규직 근로자 수   | 정규직 근로자를 고용하지 않을 확률 |
| 무인주문기 | -0.054명     | + 0.7%p             |

자료: 저자 작성.

#### 4.2.2. 비정규직 고용에 미치는 영향

○ 외식업체의 비정규직 근로자 수 또한 가산자료이므로 포아송 모형을 기본 모형으로 설정하고 분석을 진행하였음.

○ (모형의 적합도) 종속변수(비정규직 근로자 수)가 포아송 분포를 따른다는 귀무가설에 대한 포아송 모형 적합도 검정을 수행한 결과, 귀무가설을 모두 기각하는 것으로 나타나 비정규직 근로자 수 분석에서도 단순 포아송 모형보다는 0-과잉 포아송 모형을 활용하는 것이 적합한 것으로 판단됨.

〈표 4-7〉 비정규직 근로자 수 분석에 대한 포아송 모형 적합도 추정 결과

| Deviance 검정 |       | Pearson 검정 |       |
|-------------|-------|------------|-------|
| 검정통계량       | P-값   | 검정통계량      | P-값   |
| 15,175      | 0.000 | 18,537     | 0.000 |

자료: 저자 작성.

○ (분석 결과) 0-과잉 포아송 모형 분석결과, 근로자 수 결정모형에서는 무인주문기 활용이 비정규직 근로자 수를 증가시키는 것으로 분석됨. 비정규직 근로자 수에 전기 정규직 근로자 수는 양의 영향을, 전기 무급 가족 종사자 수는 음의 영향을 주는 것으로 나타났으며, 프랜차이즈 업체, 테이블 및 방문 고객 수가 많은 외식업체의 경우 비정규직 근로자 수가 많아지는 것으로 나타남.

- 비정규직 고용 여부 결정모형에서는 무인주문기 활용 여부는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로, 프랜차이즈, 배달 서비스 제공, 방문 고객 수가 많을수록 비정규직 근로자를 고용할 확률이 높아지는 것으로 추정됨.
- 포아송 모형의 경우 무인주문기 활용은 비정규직 고용에 양의 영향을 주는 것으로 분석됨.

〈표 4-8〉 무인주문기 활용이 비정규직 고용에 미치는 영향 분석 결과(종속변수: 비정규직 근로자 수)

| 설명변수           | 포아송 모형     |        | 0-과잉 포아송 모형 |       |                |       |
|----------------|------------|--------|-------------|-------|----------------|-------|
|                |            |        | 근로자 수 결정모형  |       | 근로자 고용 여부 결정모형 |       |
|                | 계수 값       | 표준오차   | 계수 값        | 표준오차  | 계수 값           | 표준오차  |
| 무인주문기          | 0.185 ***  | 0.029  | 0.151 ***   | 0.033 | 0.135          | 0.149 |
| 전기 정규직 근로자 수   | -0.031 *** | -0.031 | 0.011 ***   | 0.003 | 0.424 ***      | 0.029 |
| 전기 무급 가족 종사자 수 | -0.126 *** | -0.126 | -0.115 ***  | 0.016 | 0.192 ***      | 0.060 |
| 특수상권 여부        | 0.068 *    | 0.068  | 0.063       | 0.041 | -0.056         | 0.188 |
| 프랜차이즈 여부       | 0.235      | 0.235  | 0.168 ***   | 0.029 | -0.253 ***     | 0.102 |
| 배달 및 테이크아웃 여부  | 0.073 **   | 0.073  | -0.014      | 0.033 | -0.422 ***     | 0.096 |
| 테이블 수          | 0.003 ***  | 0.003  | 0.005 ***   | 0.001 | 0.000          | 0.004 |
| 방문 고객 수        | 0.001 ***  | 0.001  | 0.001 ***   | 0.000 | -0.023 ***     | 0.002 |
| 상수항            | -0.801 *** | 0.044  | -0.023      | 0.060 | 0.900 ***      | 0.162 |
| 업종(14개) 통제 여부  | YES        |        | YES         |       | YES            |       |
| 규모(6개) 통제 여부   | YES        |        | YES         |       | YES            |       |
| 연도(3개) 통제 여부   | YES        |        | YES         |       | YES            |       |

주 : \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

○ (한계효과) 0-과잉 포아송 모형의 한계효과를 계산한 결과, 무인주문기 사용은 비정규직 근로자 수를 0.114명 증가시키며, 비정규직 근로자를 고용하지 않을 확률을 1.6%p 하락시키는 것으로 분석됨.

- 비정규직 근로자를 고용하지 않을 확률은 비정규직을 고용하지 않을 확률과 비정규직을 고용하지만 0명을 고용할 확률을 더하여 계산함.

〈표 4-9〉 무인주문기 활용이 비정규직 고용에 미치는 한계효과

| 한계효과  | 0-과잉 포아송 모형 |                      |
|-------|-------------|----------------------|
|       | 비정규직 근로자 수  | 비정규직 근로자를 고용하지 않을 확률 |
| 무인주문기 | +0.114명     | - 1.6%p              |

자료: 저자 작성.

#### 4.2.3. 가족 종사자 수에 미치는 영향

○ 외식업체의 가족 종사자 수 또한 가산자료이므로 포아송 모형을 기본 모형으로 설정하고 분석을 진행하였음.

○ (모형의 적합도) 종속변수(가족 종사자 수)가 포아송 분포를 따른다는 귀무가설에 대한 포아송 모형 적합도 검정을 수행한 결과, 귀무가설을 모두 기각하지 못하므로 가족 종사자 수를 분석하는 데에는 포아송 모형이 적절한 것으로 판단됨.

〈표 4-10〉 가족 종사자 수 분석에 대한 포아송 모형 적합도 추정 결과

| Deviance 검정 |       | Pearson 검정 |       |
|-------------|-------|------------|-------|
| 검정통계량       | P-값   | 검정통계량      | P-값   |
| 2,840       | 1.000 | 2,868      | 1.000 |

자료: 저자 작성.

○ (분석 결과) 포아송 모형을 분석한 결과, 무인주문기의 활용은 외식업체의 가족 종사자 수에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타남.

- 전기 정규직 및 비정규직 근로자 수가 많은 경우 가족 종사자 수는 적어지는 것으로 추정됨.

- 특수상권에 위치하지 않고 배달서비스를 제공하는 업체, 테이블 수가 많을수록 가족 종사자 수가 많아지는 것으로 분석됨.

〈표 4-11〉 무인주문기 활용이 가족 종사자 고용에 미치는 영향 분석 결과(종속변수: 가족 종사자 수)

| 설명변수          | 포아송 모형     |       |
|---------------|------------|-------|
|               | 계수 값       | 표준오차  |
| 무인주문기         | -0.014     | 0.036 |
| 전기 정규직 근로자 수  | -0.111 *** | 0.009 |
| 전기 비정규직 근로자 수 | -0.019 *** | 0.005 |
| 특수상권 여부       | -0.115 **  | 0.047 |
| 프랜차이즈 여부      | -0.011     | 0.023 |
| 배달 및 테이크아웃 여부 | 0.077 ***  | 0.022 |
| 테이블 수         | 0.004 ***  | 0.001 |
| 방문 고객 수       | 0.000      | 0.000 |
| 상수항           | 0.338 ***  | 0.029 |
| 업종(14개) 통제 여부 | YES        |       |
| 규모(6개) 통제 여부  | YES        |       |
| 연도(3개) 통제 여부  | YES        |       |

주 : \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

## 5. 소결

○ 최근 외식업체는 인건비 부담과 구인난이라는 이중적 압박에 직면해 있으며, 이러한 문제에 대응하기 위해 많은 외식업체들이 무인주문기, 서빙/조리 로봇 등과 같은 푸드테크 설비를 도입하고 있음.

- 이에 따라 외식업체의 무인주문기 활용이 매출액과 근로자 수에 미치는 영향을 살펴 보고자 하였음.

○ 분석은 외식업체의 매출액과 지위별 고용자 수를 종속변수로 설정하고, 외식업체의 특성 및 규모·업종·연도를 통제변수로 사용하여 무인주문기 활용의 효과를 회귀분석으로 실시하였음.

- 외식업 고용자 수는 0 이상의 정수 값인 가산자료(count data)로 통상적인 연속변수와는 상이한 분포를 갖기 때문에 가산자료 분석에 적합한 포아송 모형을 기반으로 분석을 수행하였음.
- 또한, 외식업체의 경우 고용근로자가 없는 경우가 많은데(정규직 근로자가 없는 외식업체는 57.6%, 비정규직 근로자가 없는 외식업체는 51.5%), 종속변수(근로자 수)가 취할 수 있는 하한값인 0이 과다하게 많은 경우에는 0-과잉 포아송(ZIP) 모형을 적용해야 모형의 적합도를 높일 수 있음.

○ 모형 분석 결과, 무인주문기의 활용은 외식업체의 매출액을 약 8.9% 증가시키며, 비정규직 근로자 수는 0.114명 증가하지만, 정규직 근로자 수는 0.054명 감소하는 것으로 추정됨.

- 무인주문기 사용은 매출액을 상승시키는 효과를 가지며, 이러한 매출 증대에 필요한 노동력을 비정규직 근로자를 통해 조달하는 것으로 보임.
- 무인주문기 사용으로 인해 예상되는 노동력 절감 효과는 주로 정규직 근로자 감축을 통해 나타남.
- 외식업체의 경우 정규직 및 비정규직 근로자의 업무가 명확히 구분되지 않기 때문에 무인주문기 도입이 종사상 지위별로 상이한 효과를 갖는 것은 대체되는 직무의 내용 보다는 고용의 유연성 및 상대적 임금 차이로 인한 것으로 판단됨.

〈표 4-12〉 무인주문기 활용이 외식업체의 매출액 및 고용에 미치는 영향

| 종속변수 | 매출액        | 정규직 근로자 수   | 비정규직 근로자 수  | 가족 종사자 수        |
|------|------------|-------------|-------------|-----------------|
| 분석모형 | Pooled OLS | 0-과잉 포아송 모형 | 0-과잉 포아송 모형 | 포아송 모형          |
| 한계효과 | + 8.9%     | - 0.054명    | + 0.114명    | 통계적으로 유의한 변화 없음 |

자료: 저자 작성.

○ 이러한 분석 결과는 외식업체의 푸드테크 도입은 단순한 비용 절감뿐만 아니라 매출 증대에도 중요한 역할을 하는 것을 의미하며, 기존의 외식업 고용구조에도 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있음.

- 외식산업에서의 무인주문기 도입이 확산됨에 따라 비정규직의 증가에 대한 고용 안정 및 일자리 질 개선을 위한 정책적 노력이 필요할 것으로 판단됨.
- 한편, 비정규직 근로자에 대한 노동수요 증가로 인해 무인주문기 도입 후에도 구인난 문제는 지속될 수 있으므로 서빙/조리 로봇 등 다양한 푸드테크 도입을 위해 ‘스마트 상점 기술보급사업’과 같은 지원 사업 확대와 외식산업 경쟁력 강화 지원 근거 마련 등 정책적 지원이 추가적으로 필요할 것임.

○ 다만, 본 연구 결과는 무인주문기 도입 초기 시점인 현재 개별 외식업체 단위에서의 분석이기 때문에 해석에 주의가 필요함. 무인주문기 도입이 확산되었을 경우 외식산업 전반의 고용 형태 변화는 본 연구의 결과와 상이할 수 있음.

- 외식산업 전반에 걸쳐 무인주문기 도입이 확산될 경우 개별 외식업체들의 매출 증대 효과는 낮아지고, 이로 인해 추가적인 고용보다는 고용감축이 따를 수 있음.
- 본 연구의 분석 방법은 다소 강한 조건부 독립성 가정을 기반으로 분석이 진행되었기 때문에 추가적인 자료 수집을 통해 후속 연구에서 이러한 가정을 보완할 수 있을 것으로 기대됨.



# 5

## 국산 농산물(마늘) 사용이 외식업체의 경영성과에 미치는 영향 분석

### 1. 연구 배경

- 국내 농업의 지속적인 성장과 부가가치 창출을 위해 식품·외식산업과의 연계가 점차 중요해짐에 따라 농업 분야에서 외식산업을 농산물의 주요 수요처로 인식하고 이와 관련된 심층적인 연구의 필요성이 대두되고 있음.
  - 외식업체는 국산 농산물의 주된 수요처 중 하나이지만, WTO와 FTA를 통한 무역자유화가 진행됨에 따라 국산 농산물은 외국산 농산물과의 치열한 경쟁에 직면해 있음.
- 우리나라의 외식산업은 경제적으로 큰 비중을 차지하는 중요한 산업으로 외식산업에서의 국내산 농산물 사용 증대는 국내 농업 발전과 농가소득 향상에 직접적으로 기여할 수 있음.
- 이에 본 연구는 ‘외식업체 경영실태 조사’ 자료를 기반으로 외식업체의 국내산 농산물 활용이 경영성과(매출액, 식재료비, 영업이익률)에 미치는 영향을 실증적으로 분석하고자 함.
  - 이를 통해 농업과 외식산업의 상호협력 및 강화 방안을 모색할 수 있는 정책적 시사점을 도출함.

## 2. 분석 방법 및 분석자료

### 2.1. 분석 방법

- 설문조사 자료를 통한 연구에서 일반적으로 많이 활용되고 있는 선형회귀분석을 통한 성과평가는 처치변수와 모형의 오차항이 서로 독립적이지 않고 상관관계를 갖는 내생성(endogeneity) 문제가 존재함.
  - 회귀분석을 통한 성과평가모형에서는 다양한 설명변수를 모형에 포함하면, 처치변수와 모형의 오차항 간의 독립이라는 매우 강한 외생성(exogeneity) 가정을 필요로 함.
  - 처치변수에 내생성이 존재하게 되면 실증분석을 통한 연구 결과가 분석 대상에 대한 정확한 인과효과를 추정하지 못하는 문제가 발생함.
  
- 따라서 본 연구에서는 최근 실증경제학 분야에서 많이 활용되고 있는 평가방법인 도구변수법을 활용하고자 함.
  - 도구변수법은 설문자료 자료에 대한 정확한 인과 효과를 추정하는 데 사용할 수 있는 계량경제 분석 연구방법론임.
  - 도구변수가 ① 모형의 오차항과 상관관계가 없는 외생성(exogeneity)과 ② 처치변수와 밀접한 상관관계(relevance)가 존재하게 되면, 인과 효과를 일관되게 추정할 수 있음(Greene, 2003).
  
- 본 연구에서 국산 농산물 사용 비중과 관련된 도구변수로 외식업체가 국내산 농산물의 주산지에 위치하고 있는지를 더미변수로 사용함.
  - 외식업체가 농산물 주산지에 위치하여 해당 농산물에 대한 접근성이 높으면, 외식업체에서의 국산 농산물을 사용할 확률이 상대적으로 높을 것으로 판단하였기 때문임.
  
- 즉, 외식업체가 농산물의 주산지에 위치하는 것은 국산 농산물 사용 비중과 밀접한 관련이 있지만, 주산지 위치가 외식업체의 경영성과에 직접적인 영향을 미치지 않아야 하는 것을 의미함.

- 먼저 본 연구에서 제시한 위 가정이 도구변수로서의 적절성을 확인하고, 국산 농산물 활용의 인과적 효과를 분석하고자 함.

○ 국산 농산물 사용 비중이 외식업체의 경영성과에 미치는 영향은 식 (1)과 같은 회귀식을 통하여 추정할 수 있음.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 d_i + \beta_2 X_2 + u_i \quad (1)$$

- 종속변수  $y_i$ 는 개별 외식업체의 경영성과이며,  $d_i$ 은 외식업체 국내산 농산물(마늘) 사용 비중,  $X_2$ 는 외식업체의 특성변수임.
- 처치변수  $d_i$ 는 내생성이 존재하여 인과적 해석을 위해서는 추가적인 분석이 필요함.

○ 처치변수의 내생성을 제거하기 위하여 2단계 최소제곱추정법(2SLS : two stage least squares estimation)을 수행함.

- 2SLS의 1단계에서는 식 (2)와 같이 도구변수( $z_i$ )와 외식업체의 특성변수를 설명변수로 활용하여 처치변수를 추정함.

$$\hat{d}_i = \alpha_0 + \alpha_1 z_i + \alpha_2 X_2 + v_i \quad (2)$$

- 2SLS의 2단계에서는 식 (2)에서 추정된 처치변수와 외식업체의 특성변수를 활용하여 식 (3)과 같이 외식업체의 경영성과에 대한 회귀분석을 수행함.

$$y_i = \beta_0 + \beta_1 \hat{d}_i + \beta_2 X_2 + u_i \quad (3)$$

- 2단계를 통해 추정된 계수  $\hat{\beta}_1$ 는 처치변수의 인과 효과로 해석할 수 있음.

## 2.2. 분석자료

- 「외식업체 경영실태 조사」에서는 외식업체가 취급하고 있는 식재료를 축산물, 곡류, 수산물류, 채소류, 서류, 과일류, 가공식품으로 구분하여 구매량, 구매금액, 국산 비중을 조사하고 있음.
  - 축산물의 경우 외식업체에서 사용하는 국내산 한우와 외국산 소고기는 직접적인 대체관계보다는 각각이 고유한 특성을 갖는 것으로 판단하여 직접적인 경쟁 관계에 있는 국내산 농산물로 연구 대상을 한정함.
- 본 연구에서 분석 대상으로 하는 국내산 농산물 품목은 곡류(쌀), 채소류(조미채소, 엽근채류), 서류(감자), 과일류(사과, 배)로 외식업체의 국내산 농산물 식재료 사용 비중은 <표 5-1>과 같음.
  - 전체 음식점 기준으로 국내산 사용 비중이 가장 높은 농산물은 과일류(사과, 배)이며, 엽근채류(배추, 무), 곡류(쌀), 서류(감자), 조미채소(고추, 파, 양파) 순으로 국내산 사용 비중이 높음. 이러한 특징은 한식 음식점을 포함한 일반음식점업에서도 공통적으로 나타남.

<표 5-1> 외식업체의 국내산 농산물 식재료 사용 비중

단위 : %

| 품목  |      | 전체 음식점  | 일반음식점업 |       |       |       |        |       |
|-----|------|---------|--------|-------|-------|-------|--------|-------|
|     |      |         | 한식     | 중식    | 일식    | 서양식   | 기타 외국식 |       |
| 곡류  | 쌀    | 98.6    | 99.0   | 99.3  | 99.0  | 98.1  | 89.4   |       |
| 채소류 | 조미채소 | 마늘      | 81.5   | 82.9  | 74.3  | 84.7  | 74.9   | 64.8  |
|     |      | 양파      | 96.6   | 96.6  | 94.4  | 98.8  | 100.0  | 97.1  |
|     |      | 파(대파)   | 97.7   | 97.5  | 96.8  | 98.6  | 100.0  | 98.5  |
|     |      | 풋고추·홍고추 | 98.0   | 98.0  | 96.0  | 100.0 | 98.3   | 95.5  |
|     | 엽근채류 | 배추      | 99.2   | 99.4  | 97.5  | 100.0 | 100.0  | 100.0 |
|     |      | 무       | 98.9   | 99.2  | 96.3  | 98.9  | 100.0  | 100.0 |
|     | 당근   | 79.2    | 78.7   | 75.3  | 87.7  | 73.1  | 84.2   |       |
| 서류  | 감자   | 97.1    | 97.0   | 94.3  | 95.8  | 95.6  | 100.0  |       |
| 과일류 | 사과   | 99.5    | 97.5   | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0  |       |
|     | 배    | 99.4    | 97.7   | 100.0 | 100.0 | 100.0 | 100.0  |       |

자료: 외식업체 경영실태 조사(2023년)에서 표본 가중치를 적용하여 계산함.

- 상대적으로 국내산 사용 비중이 낮은 농산물 식재료는 마늘(81.5%)과 당근(79.2%)인 것으로 조사됨.
- 마늘과 당근을 제외한 모든 농산물의 국내산 사용 비중은 95% 이상으로 대부분의 외식업체에서 국내산 농산물을 활용하고 있기 때문에 본 연구에서는 상대적으로 국내산 사용 비중이 적은 “마늘” 품목에 초점을 맞추어 분석을 진행하고자 함.
- 마늘은 다양한 음식점에서 널리 사용되며 소비량이 많은 주요 발작물로 수급 불안 가능성도 높아 정책적으로도 중요한 작물이기에 분석 대상으로 선정함.
- 통계청의 「농업면적조사」에서 제공하는 마늘 주산지 기준을 외식업체의 마늘 주산지 위치 여부를 설정함.
- 주산지는 충남 서산, 충남 태안, 전남 고흥, 전남 해남, 전남 함평, 전남 신안, 경북 영천, 경북 군위, 경북 의성, 경남 창녕, 경남 남해, 경남 합천, 제주 제주, 제주 서귀포 등의 시군으로 정의함.
- 분석에 활용된 주요 변수들의 기초통계는 <표 5-2>와 같음. 분석에 활용된 외식업체는 일반음식점 중 마늘을 취급한다고 응답한 업체 1,403개임. 연간 매출액은 평균 3억 843만 원, 식재료비 평균은 1억 1,790만 원인 것으로 나타났으며, 평균 영업이익률은 5.9%로 파악됨.
- 국내산 마늘 사용 비중의 평균은 80.5%이며, 최솟값은 0%, 최댓값은 100%임.
  - 프랜차이즈로 운영되는 업체의 비중은 19.3%, 배달 및 테이크아웃 서비스를 제공하는 업체는 63.5%, 60대 이상이 주요 고객인 외식업체는 23.3%, 여성 고객 비중은 45%이며, 식재료 구매 시 원산지 확인을 하는 비중은 96.1%임.
  - 일반음식점을 분석 대상으로 하였으며, 업종별 비중은 한식 70.0%, 중식 음식점업 11.3%, 일식 음식점업 7.9%, 서양식 음식점업 6.7%, 기타 외국식 음식점업 4.0%임.
  - 지역변수 중 전라북도는 마늘을 취급한다고 응답한 업체가 없어 분석에서 제외하며, 도구변수로 활용된 마늘 주산지에 위치한 외식업체 수는 1.5%임.

〈표 5-2〉 분석에 활용된 주요 변수들의 기초통계

| 변수             |                  | 평균                 | 표준편차     | 최솟값    | 최댓값       |        |
|----------------|------------------|--------------------|----------|--------|-----------|--------|
| 종속변수<br>(경영성과) | 매출액 (만 원)        | 30,843.1           | 93,142.5 | 1,080  | 3,182,400 |        |
|                | log(매출액)         | 9.876              | 0.835    | 6.985  | 14.973    |        |
|                | 식재료비 (만 원)       | 11,789.9           | 30,295.2 | 0      | 954720    |        |
|                | log (식재료비)       | 8.890              | 0.899    | 5.886  | 13.769    |        |
|                | 영업이익률 (%)        | 5.857              | 40.838   | -571.5 | 79.8      |        |
| 처치변수           | 국내산 마늘 사용 비중 (%) | 80.5               | 30.8     | 0      | 100       |        |
| 독립변수           | 영업<br>특성         | 프랜차이즈 여부           | 0.193    | 0.395  | 0         | 1      |
|                |                  | 배달 및 테이크아웃 여부      | 0.635    | 0.482  | 0         | 1      |
|                |                  | 60대 이상 주요 고객 여부    | 0.233    | 0.423  | 0         | 1      |
|                |                  | 여성 고객 비중 (%)       | 45.0     | 13.8   | 5         | 90     |
|                |                  | 매장 면적 (㎡)          | 118.8    | 378.2  | 7         | 14,260 |
|                |                  | 무인주문기 활용 여부        | 0.069    | 0.254  | 0         | 1      |
|                |                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부 | 0.961    | 0.194  | 0         | 1      |
|                | 업종               | 한식 음식점업            | 0.700    | 0.458  | 0         | 1      |
|                |                  | 중식 음식점업            | 0.113    | 0.317  | 0         | 1      |
|                |                  | 일식 음식점업            | 0.079    | 0.270  | 0         | 1      |
|                |                  | 서양식 음식점업           | 0.067    | 0.251  | 0         | 1      |
|                |                  | 기타 외국식 음식점업        | 0.040    | 0.197  | 0         | 1      |
|                | 상권               | 주거지                | 0.165    | 0.371  | 0         | 1      |
|                |                  | 일반 상업지             | 0.753    | 0.432  | 0         | 1      |
|                |                  | 유흥 상업지             | 0.018    | 0.133  | 0         | 1      |
|                |                  | 대학 및 학원가           | 0.014    | 0.118  | 0         | 1      |
|                |                  | 역세권                | 0.020    | 0.140  | 0         | 1      |
|                |                  | 오피스가               | 0.019    | 0.138  | 0         | 1      |
|                |                  | 교외/휴양지 등           | 0.010    | 0.101  | 0         | 1      |
|                | 기타 상권            | 0.001              | 0.025    | 0      | 1         |        |
|                | 지역               | 서울특별시              | 0.198    | 0.398  | 0         | 1      |
|                |                  | 부산광역시              | 0.192    | 0.394  | 0         | 1      |
|                |                  | 대구광역시              | 0.071    | 0.257  | 0         | 1      |
|                |                  | 인천광역시              | 0.050    | 0.218  | 0         | 1      |
|                |                  | 광주광역시              | 0.030    | 0.171  | 0         | 1      |
|                |                  | 대전광역시              | 0.021    | 0.144  | 0         | 1      |
|                |                  | 울산광역시              | 0.012    | 0.110  | 0         | 1      |
|                |                  | 세종특별자치시            | 0.004    | 0.062  | 0         | 1      |
|                |                  | 경기도                | 0.161    | 0.367  | 0         | 1      |
|                |                  | 강원도                | 0.006    | 0.076  | 0         | 1      |
|                |                  | 충청북도               | 0.035    | 0.183  | 0         | 1      |
|                |                  | 충청남도               | 0.029    | 0.168  | 0         | 1      |
| 전라남도           |                  | 0.035              | 0.183    | 0      | 1         |        |
| 경상북도           |                  | 0.064              | 0.245    | 0      | 1         |        |
| 경상남도           |                  | 0.085              | 0.279    | 0      | 1         |        |
| 제주특별자치도        | 0.008            | 0.087              | 0        | 1      |           |        |
| 도구변수           | 마늘 주산지 여부        | 0.015              | 0.123    | 0      | 1         |        |

자료: 외식업체 경영실태 조사(2023년)에서 일반음식점 중 국내산 마늘을 취급하는 업체를 분석 대상(관측업체 수: 1,403개)으로 함.

### 3. 분석 결과

#### 3.1. 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 경영성과에 미치는 영향(선형회귀 분석 결과)

○ 도구변수법을 활용한 추정에 앞서 선형회귀분석을 통한 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 외식업체의 경영성과에 미치는 영향을 살펴본 결과는 다음과 같음.

##### 3.1.1. 외식업체의 매출액에 미치는 영향(OLS)

○ 국내산 마늘 사용 비중이 외식업체의 매출액에 미치는 영향에 대한 선형회귀분석 결과는 <표 5-3>과 같으며, 국내산 마늘 사용 비중이 높을수록 매출액에 양의 영향을 미치는 것으로 나타남.

<표 5-3> 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 매출액에 미치는 영향(종속변수: log(매출액), OLS 결과)

| 변수               |                         | 계수         | 표준오차  |
|------------------|-------------------------|------------|-------|
| 처리변수             | 국내산 마늘 사용 비중 (%)        | 0.001 *    | 0.001 |
|                  | 프랜차이즈 여부                | 0.250 ***  | 0.060 |
|                  | 배달 및 테이크아웃 여부           | 0.063      | 0.049 |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부         | -0.288 *** | 0.058 |
| 특성변수             | 여성 고객 비중 (%)            | 0.001      | 0.002 |
|                  | 매장 면적 (m <sup>2</sup> ) | 0.000      | 0.000 |
|                  | 무인주문기 활용 여부             | 0.069      | 0.101 |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부      | -0.119     | 0.105 |
| 업종               | 중식 음식점업                 | 0.048      | 0.062 |
|                  | 일식 음식점업                 | 0.254 ***  | 0.080 |
|                  | 서양식 음식점업                | -0.141     | 0.088 |
|                  | 기타 외국식 음식점업             | -0.155     | 0.111 |
| 상수항              | 9.767                   | 0.161      |       |
| 상권(8개) 변수 통제 여부  |                         | 통제         |       |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                         | 통제         |       |

주: \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

- 국내산 마늘 사용 비중이 1% 높아지면, 매출액은 약 0.01% 증가하는 것으로 해석할 수 있음.
- 프랜차이즈 변수는 매출액과 양의 관계가 있는 것으로 나타났는데, 이는 프랜차이즈로 운영되는 외식업체의 경우 독립운영 업체보다 매출액이 25% 높은 것으로 해석할 수 있음.
- 60대 이상 주요 고객 여부는 외식업 매출액과 음의 관계를 가지며, 일식 음식점의 경우 한식 음식점에 비해 매출액이 높아지는 것으로 분석됨.

### 3.1.2. 외식업체의 식재료비에 미치는 영향(OLS)

○ 국내산 마늘 사용 비중이 외식업체의 식재료비에 미치는 영향에 대한 선형회귀분석 결과는 <표 5-4>와 같으며, 국내산 마늘 사용 비중은 외식업체의 식재료비에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.

<표 5-4> 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 식재료비에 미치는 영향(종속변수: log(식재료비), OLS 결과)

| 변수               |                    | 계수         | 표준오차  |
|------------------|--------------------|------------|-------|
| 처치변수             | 국내산 마늘 사용 비중 (%)   | 0.001      | 0.001 |
| 특성변수             | 프랜차이즈 여부           | 0.359 ***  | 0.066 |
|                  | 배달 및 테이크아웃 여부      | 0.050      | 0.054 |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부    | -0.277 *** | 0.063 |
|                  | 여성 고객 비중 (%)       | 0.003      | 0.002 |
|                  | 매장 면적 (㎡)          | 0.000 **   | 0.000 |
|                  | 무인주문기 활용 여부        | 0.052      | 0.124 |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부 | -0.164     | 0.128 |
| 업종               | 중식 음식점업            | 0.069      | 0.063 |
|                  | 일식 음식점업            | 0.174 *    | 0.094 |
|                  | 서양식 음식점업           | -0.215 *   | 0.107 |
|                  | 기타 외국식 음식점업        | -0.305 *   | 0.139 |
| 상수항              | 8.599 ***          | 0.186      |       |
| 상권(8개) 변수 통제 여부  |                    | 통제         |       |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                    | 통제         |       |

주: \*\*\* \*\* \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.



- 프랜차이즈 업체의 경우 독립 운영업체에 비해 식재료비가 약 36% 높아지는 것으로 나타남.
- 또한, 매장이 넓은 외식업체의 경우 식재료비가 증가하는 경향이 있으며, 일식 음식점은 한식 음식점에 비해 식재료비가 높지만, 서양식과 기타 외국식 음식점업은 한식 음식점에 비해 식재료비가 낮아지는 것으로 추정됨.

### 3.1.3. 외식업체의 영업이익률에 미치는 영향(OLS)

○ 국내산 마늘 사용 비중이 외식업체의 영업이익률에 미치는 영향에 대한 선형회귀분석 결과, 국내산 마늘 사용 비중은 외식업체의 식재료비에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.

- 프랜차이즈 업체의 경우 독립 운영업체보다 영업이익률이 7.5% 감소하는 것으로 추정됨. 프랜차이즈 변수 이외의 대부분의 변수에서는 외식업체의 영업이익률에 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남.

**〈표 5-5〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 영업이익률에 미치는 영향(종속변수: 영업이익률, OLS 결과)**

| 변수               |                    | 계수       | 표준오차   |
|------------------|--------------------|----------|--------|
| 처치변수             | 국내산 마늘 사용 비중 (%)   | 0.024    | 0.033  |
| 특성변수             | 프랜차이즈 여부           | -7.467 * | 2.972  |
|                  | 배달 및 테이크아웃 여부      | -2.936   | 2.275  |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부    | -1.104   | 2.119  |
|                  | 여성 고객 비중 (%)       | -0.085   | 0.081  |
|                  | 매장 면적 (㎡)          | 0.000    | 0.000  |
|                  | 무인주문기 활용 여부        | -1.296   | 3.484  |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부 | 0.561    | 4.671  |
|                  | 업종                 | 중식 음식점업  | -4.246 |
| 일식 음식점업          |                    | 6.267    | 5.012  |
| 서양식 음식점업         |                    | -0.411   | 4.445  |
| 기타 외국식 음식점업      |                    | 3.579    | 6.165  |
| 상수항              |                    | 9.804    | 7.206  |
| 상권(8개) 변수 통제 여부  |                    |          | 통제     |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                    |          | 통제     |

주: \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

### 3.2. 마늘 주산지 여부가 국산 마늘 사용 비중에 미치는 영향(도구변수의 적절성)

○ 국산 마늘 사용 비중을 종속변수로 마늘 주산지 여부(도구변수)와 다른 특성변수들을 설명변수로 사용한 2SLS 1단계 추정 결과는 <표 5-6>과 같음. 도구변수인 마늘 주산지에 위치 여부는 국내산 마늘 사용 비중에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 외식업체가 마늘 주산지에 위치하는 경우 마늘 사용 비중은 26.8%p 높아지는 것으로 추정됨.

- 배달서비스를 제공하는 외식업체의 경우 국산 사용 비중이 낮아졌지만, 60대 이상이 주요 고객인 외식업체는 국산 마늘 사용 비중이 높아지는 것으로 나타남.
- 또한, 매장이 넓을수록 국산 마늘 사용 비중이 높았으며, 한식 업종에 비해 중식 음식점, 기타 외국식 음식점업의 경우 국산 마늘 사용 비중이 낮아지는 것으로 분석됨.

<표 5-6> 2SLS 1단계 분석 결과(종속변수: 국내산 마늘 사용 비중)

| 변수               |                    | 계수          | 표준오차       |
|------------------|--------------------|-------------|------------|
| 도구변수             | 마늘 주산지 여부          | 26.840 ***  | 6.136      |
| 특성변수             | 프랜차이즈 여부           | -0.606      | 2.533      |
|                  | 배달 및 테이크아웃 여부      | -3.949 **   | 1.960      |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부    | 5.422 ***   | 2.032      |
|                  | 여성 고객 비중 (%)       | 0.089       | 0.061      |
|                  | 매장 면적 (㎡)          | 0.001 **    | 0.001      |
|                  | 무인주문기 활용 여부        | 5.936       | 4.195      |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부 | -1.220      | 4.188      |
|                  | 업종                 | 중식 음식점업     | -7.469 *** |
| 일식 음식점업          |                    | 2.747       | 3.636      |
| 서양식 음식점업         |                    | -5.055      | 3.811      |
| 기타 외국식 음식점업      |                    | -17.289 *** | 4.916      |
| 상수항              | 79.850 ***         | 6.207       |            |
| 상관(8개) 변수 통제 여부  |                    | 통제          |            |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                    | 통제          |            |
|                  | F(34, 1369)        | 62.48       |            |
|                  | Prob > F           | 0.000       |            |

주: \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

○ 마늘 주산지 위치 여부(도구변수)와 외식업체의 국내산 마늘 사용 비중(처치변수)과의 상관관계는 1단계 추정식에서의 F-검정 통계량을 통해 도구변수의 적절성을 판단할 수 있음.

- 경험법칙(rule-of-thumb)에 의하면, F-검정 통계량이 10보다 크면 도구변수와 처치변수 간에 적절한 상관관계가 있다고 판단할 수 있으며, 약한 도구변수(weak instrument)가 아닌 것을 확인할 수 있음(Hansen, 2022).

○ 2SLS 1단계 분석 결과의 F값은 62.48로 농산물 주산지 위치 여부는 적절한 도구변수인 것으로 판단됨.

### 3.3. 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 경영성과에 미치는 영향(도구변수 추정 결과)

#### 3.3.1. 외식업체의 매출액에 미치는 영향(IV)

○ 도구변수법을 통해 분석한 결과, 국내산 마늘 사용 비중이 1% 증가하면 외식업체의 매출액은 1.8% 증가하는 것으로 분석됨.

〈표 5-7〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 매출액에 미치는 영향(종속변수: log(매출액), IV 결과)

| 변수               |                         | 계수         | 표준오차  |
|------------------|-------------------------|------------|-------|
| 처치변수             | 국내산 마늘 사용 비중 (%)        | 0.018 *    | 0.010 |
|                  | 프랜차이즈 여부                | 0.259 ***  | 0.073 |
| 특성변수             | 배달 및 테이크아웃 여부           | 0.116 *    | 0.066 |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부         | -0.385 *** | 0.089 |
|                  | 여성 고객 비중 (%)            | 0.000      | 0.002 |
|                  | 매장 면적 (m <sup>2</sup> ) | 0.000      | 0.000 |
|                  | 무인주문기 활용 여부             | -0.027     | 0.150 |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부      | -0.109     | 0.145 |
|                  | 업종                      | 중식 음식점업    | 0.176 |
| 일식 음식점업          | 0.216 **                | 0.109      |       |
| 서양식 음식점업         | -0.057                  | 0.119      |       |
| 기타 외국식 음식점업      | 0.136                   | 0.223      |       |
| 상수항              |                         | 8.422 ***  | 0.817 |
| 상권(8개) 변수 통제 여부  |                         |            | 통제    |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                         |            | 통제    |

주: \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

- 프랜차이즈 업체, 배달 및 테이크아웃 서비스를 제공하는 업체의 경우 매출액에 양의 영향을 미치는 것으로 나타남.
- 60대 이상 주요 고객 여부는 매출액에 음의 영향을 미치며, 일식 음식점업의 경우 한식 음식점업보다 매출액이 높아지는 것으로 추정됨.

### 3.3.2. 외식업체의 식재료비에 미치는 영향(IV)

○ 도구변수법을 통해 분석한 국내산 마늘 사용 비중이 외식업체의 식재료비에 미치는 영향은 <표 5-8>과 같으며, 국내산 마늘 사용 비중이 1% 증가하면 외식업체의 식재료비는 2.0% 증가하는 것으로 나타남.

- 프랜차이즈 업체의 경우 독립 운영업체보다 식재료비가 더 높으며, 60대 이상 주요 고객 여부는 식재료비에 음의 영향을 미치는 것으로 분석됨. 또한, 중식 음식점업의 경우 한식 음식점에 비해 식재료비가 높아지는 것으로 추정됨.

<표 5-8> 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 식재료비에 미치는 영향(종속변수: log(식재료비), IV 결과)

| 변수               |                    | 계수         | 표준오차  |
|------------------|--------------------|------------|-------|
| 처치변수             | 국내산 마늘 사용 비중 (%)   | 0.020 *    | 0.012 |
|                  | 프랜차이즈 여부           | 0.369 ***  | 0.083 |
|                  | 배달 및 테이크아웃 여부      | 0.109      | 0.076 |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부    | -0.384 *** | 0.101 |
| 특성변수             | 여성 고객 비중 (%)       | 0.002      | 0.002 |
|                  | 매장 면적 (㎡)          | 0.000      | 0.000 |
|                  | 무인주문기 활용 여부        | -0.054     | 0.178 |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부 | -0.153     | 0.167 |
| 업종               | 중식 음식점업            | 0.210 *    | 0.122 |
|                  | 일식 음식점업            | 0.132      | 0.119 |
|                  | 서양식 음식점업           | -0.122     | 0.144 |
|                  | 기타 외국식 음식점업        | 0.017      | 0.270 |
| 상수항              |                    | 7.114 ***  | 0.983 |
| 상권(8개) 변수 통제 여부  |                    | 통제         |       |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                    | 통제         |       |

주: \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.

자료: 저자 작성.

### 3.3.3. 외식업체의 영업이익률에 미치는 영향(IV)

- 도구변수법을 통해 국내산 마늘 사용 비중이 외식업체의 영업이익률에 미치는 영향을 분석하였으나, 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타남. 프랜차이즈 변수의 경우 프랜차이즈 외식업체는 독립 운영업체보다 영업이익률이 낮아지는 경향을 나타냄.
- 하지만 대부분의 변수에서 영업이익률과 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.

〈표 5-9〉 국내산 농산물(마늘) 사용 비중이 영업이익률에 미치는 영향(종속변수: 영업이익률, IV 결과)

|                  | 변수                 | 계수        | 표준오차   |
|------------------|--------------------|-----------|--------|
| 처치변수             | 국내산 마늘 사용 비중 (%)   | -0.314    | 0.685  |
|                  | 프랜차이즈 여부           | -7.660 ** | 3.201  |
| 특성변수             | 배달 및 테이크아웃 여부      | -4.012    | 3.555  |
|                  | 60대 이상 주요 고객 여부    | 0.843     | 3.910  |
|                  | 여성 고객 비중 (%)       | -0.064    | 0.102  |
|                  | 매장 면적 (㎡)          | 0.000     | 0.001  |
|                  | 무인주문기 활용 여부        | 0.633     | 5.470  |
|                  | 식재료 구매 시 원산지 확인 여부 | 0.355     | 4.911  |
| 업종               | 중식 음식점업            | -6.818    | 6.258  |
|                  | 일식 음식점업            | 7.042     | 5.407  |
|                  | 서양식 음식점업           | -2.104    | 5.968  |
|                  | 기타 외국식 음식점업        | -2.293    | 13.630 |
| 상수항              |                    | 36.900    | 55.529 |
| 상권(8개) 변수 통제 여부  |                    |           | 통제     |
| 시도(16개) 변수 통제 여부 |                    |           | 통제     |

주: \*\*\*, \*\*, \* 는 유의수준 1%, 5%, 10%에서 통계적으로 유의함을 나타냄.  
 자료: 저자 작성.

## 4. 소결

- 외식업은 국산 농산물의 주요 수요처 중 하나로 외식업체의 국산 농산물 사용률 제고는 국내 농업 발전과 농가소득 향상과 직결됨. 외식산업은 농업의 고부가가치를 창출하기 위한 주요 성장동력원으로 농업과 외식산업 간 연계 강화를 통해 농업과 외식산업의 상생을 도모할 수 있음.

- 본 연구는 외식업체에서의 국산 농산물 사용이 경영성과에 미치는 실질적 영향을 분석하고, 연구 결과를 바탕으로 외식업과 농업의 상호협력을 위한 정책적 제안을 하고자 진행하였음.
- 분석자료는 ‘외식업체 경영실태 조사’를 활용하였으며, 외식업체에서 사용하는 농산물 중 상대적으로 국내산 사용 비중이 낮아 정책적으로도 중요성이 높은 “마늘” 품목에 초점을 맞추어 분석하였음.
  - 마늘을 제외한 대부분의 농산물의 경우 국내산 사용 비중이 95% 이상으로 대다수의 외식업체에서 국내산 농산물을 활용하고 있는 것으로 나타남.
- 분석은 최근 실증경제학 분야에서 많이 활용되고 있는 평가방법인 도구변수법을 활용함. 국산 농산물 사용 비중(처치변수)과 관련된 도구변수로 외식업체가 농산물의 주산지에 위치하는지 여부에 대한 더미 변수를 활용함.
- 분석 결과, 국내산 마늘을 사용하는 경우 외식업체의 매출액을 증가시키는 효과를 나타내지만, 식재료비 상승으로 인해 영업이익률 상승과 같은 실질적 경영상 이득은 크지 않은 것으로 추정됨.
  - 국산 마늘 사용 비중의 1% 증가는 매출액을 1.8% 증가시키지만, 식재료비 또한 2.0% 증가시켜 영업이익률에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석됨.
- 이에 본 연구에서는 외식업체의 국내산 농산물(마늘)의 사용 확대를 통하여 실질적인 경영성과를 향상시킬 수 있는 방안 중 하나로 “음식점 원산지 표시제” 대상 품목을 마늘을 포함한 더 많은 농산물로 확대하는 것을 제안함.
  - 현재 “음식점 원산지 표시제”는 육류, 김치(배추, 고춧가루), 쌀, 콩 등의 품목에 적용되고 있음.
- 외식업체들이 국내산 식재료를 선택하는 주된 이유는 맛과 품질의 우수성(27.2%)과 안전성(25.0%)에 있으며, 소비자들 또한 국내산 식재료를 사용하는 음식점의 우수성을 인정하고 음식점 및 메뉴선택 시 원산지를 확인하고 있음(농림축산식품부, 2012).

- “음식점 원산지 표시제 대상 품목 확대”는 국내산 농산물을 사용하는 음식점이 품질 관련 소비자 신뢰 증가로 경쟁력을 확보할 수 있을 것으로 기대되며, 이는 국내산 농산물 소비증진뿐만 아니라 소비자의 후생 증대에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대됨.
- 하지만 마늘의 경우 생마늘, 냉동마늘, 다진마늘, 혼합양념 등 다양한 형태로 사용되므로 외식업체에서 도입 편의성을 고려하여 사용자 친화적인 정책설계가 필요할 것으로 판단됨.

○ 또한, 외식업체가 마늘 주산지에 위치한 경우 국내산 마늘의 사용 비중이 높아진다는 연구 결과는 지역산 농산물과 외식산업의 연계를 강화함으로써 국내산 농산물 소비를 증대시킬 수 있음을 시사함.

- 현재 로컬푸드 활성화 정책은 대부분 로컬푸드 직매장이나 공공 급식에 지역산 농산물을 공급하는 데 집중되어 있으며, 일부 지자체에서 운영되는 로컬푸드 음식점도 있지만 로컬푸드 소비 규모 확대에는 한계가 있음.
- 해당 지역에서 생산되는 주요 농산물 품목에 대한 농업 생산자와 외식업체 연계 및 지역별 산지유통센터(APC)와 외식업체와의 매칭과 공급계약을 통해 지역 내 농산물 소비를 확대할 수 있을 것으로 기대됨.
- 농업과 외식산업의 연계 강화를 통한 지역산 농산물 사용 확대는 농가의 안정적 판로 확보에 도움을 줄 수 있으며, 우수한 농산물 식재료 사용으로 외식업체의 경쟁력 제고 등 농식품·외식산업의 동반성장에 기여할 수 있음.





# 6

## 요약 및 시사점

### 1. 연구 결과 요약

- 2022년 기준 외식업체 경영현황 및 생산성 지표에 대해 분석한 후, 전년도 결과와 비교해 본 결과, 외식업 전체 매출액과 영업이익은 2억 3,000만 원, 2,657만 원으로 전년 대비 각각 14.5%, 18.2% 증가함.
  - 종사원 수와 종사원당 매출액은 각각 2.9명, 7,813만 원으로 종사원 수는 전년보다 4.9%, 종사원당 매출액은 9.2% 증가한 것으로 나타남.
- 5개 주요 품목(소고기, 돼지고기, 마늘, 양파, 김치)을 대상으로 2023년 기준 식재료 구매현황을 분석하였음.
  - (소고기) 도축 마릿수의 증가에 따른 한우 가격 하락에 의해 국산 소고기 사용 비중은 전년 대비 증가(+1.4%p)한 것으로 조사됨.
  - (돼지고기) 국내 생산량 증가와 EU산 돼지고기 수입단가 상승 등의 영향에 따라 전년 대비 돼지고기 구매량(+11.1%)과 국산 돼지고기 구입 비중(+2.6%p)이 증가함.
  - (마늘) 국산 마늘 사용 비중이 전년 대비 증가(+1.9%p)하였는데, 이는 국산 마늘의 전년 대비 가격 하락에 따른 것으로 판단됨.

- (양파) 양파는 국산 사용 비중이 95% 이상으로 매우 높은 품목으로 국산 양파 가격(+22.9%)이 전년 대비 크게 상승함에 따라 전체적인 구매단가가 높아짐. 하지만 전반적인 구매단가의 상승에도 기관 구매식당, 기타 간이 음식점, 비알코올 음료점을 제외한 나머지 업종에서는 양파의 국산 비중이 높아진 것으로 조사됨.
- (김치) 수입 김치의 가격 하락에도 국산 김치 구입 비중은 전년 대비 증가(+2.3%p)하였는데, 이는 수입 김치의 대부분을 차지하는 중국산 김치에 대해 경각심이 높아진 것에 기인한 것으로 추측됨.

○ 외식업체의 무인주문기 활용이 매출액 및 근로자 수에 미치는 영향을 실증 분석하였음. 분석 결과, 무인주문기의 활용은 외식업체의 매출액을 약 8.9% 증가시키며, 비정규직 근로자 수는 0.114명 증가하지만, 정규직 근로자 수는 0.054명 감소하는 것으로 나타남.

- 무인주문기 사용은 매출액을 상승시키는 효과를 가지며, 이러한 매출 증대에 필요한 노동력을 비정규직 근로자를 통해 조달하는 것으로 보임.
- 무인주문기 사용으로 인해 예상되는 노동력 절감 효과는 주로 정규직 근로자 감축을 통해 나타남.
- 외식업의 경우 정규직 및 비정규직 근로자의 업무가 명확히 구분되지 않기 때문에 무인주문기 도입이 종사상 지위별로 상이한 효과를 갖는 것은 대체되는 직무의 내용보다는 고용의 유연성 및 상대적 임금 차이로 인한 것으로 판단됨.

○ 외식업체에서의 국산 농산물(마늘) 사용 비중이 경영성과(매출액, 식재료비, 영업이익률)에 미치는 영향을 실증 분석하였으며, 국산 농산물 사용 비중(처리변수)과 관련된 도구변수로 외식업체가 농산물의 주산지에 위치하는지 여부에 대한 더미 변수를 활용함.

- 국내산 마늘을 사용하는 경우 외식업체의 매출액을 증가시키는 효과를 나타내지만, 식재료비 상승으로 인해 영업이익률 상승과 같은 실질적 경영상 이득은 크지 않은 것으로 분석됨.
- 국산 마늘 사용 비중 1% 증가는 매출액을 1.8% 증가시키지만 식재료비 또한 2.0% 증가시켜 영업이익률에는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 추정됨.

## 2. 연구의 시사점

- 위드 코로나 정책이 본격적으로 시행되면서 외식업체의 매출액, 영업이익뿐 아니라 영업이익률과 종사원당 매출액 또한 계속하여 증가함을 볼 수 있음. 코로나19의 방역 조치 완화에 따라 배달 판매가 줄어들었고, 그로 인해 배달서비스 미제공 업체의 매출액과 영업이익, 영업이익률이 큰 폭으로 증가한 것으로 나타남.
  
- 또한, 식재료비, 인건비, 임차료, 기타비용 등 영업비용의 모든 항목에서 평균 비용이 전년보다 증가한 것으로 나타남. 특히, 식재료비와 기타비용이 전체 영업비용에서 차지하는 비중은 전년 대비 증가한 것으로 조사되었는데, 기후 위기로 인한 농업재해의 증가와 곡가 파동 등에 기인하는 것으로 판단됨.
  - 이러한 상황에 대처하고 비용 상승 원인을 해소하기 위한 정책 당국의 적극적인 조치가 필요할 것으로 판단됨.
  
- 국산 및 외국산 식재료 사용 이유를 분석한 결과, 외식업체의 국산 농산물 사용을 장려해 외식업과 농업의 연계를 강화하기 위해서는 국산 농산물의 가격경쟁력을 높이기 위한 정책 외에도 국산 농산물의 가격 안정성 확보를 위한 정책적 노력이 필요할 것으로 보임.
  
- 외식업체의 푸드테크 도입은 단순한 비용 절감뿐만 아니라 매출 증대에도 중요한 역할을 하는 것을 의미하며, 기존의 외식업 고용구조에도 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있음. 외식산업에서의 무인주문기 도입이 확산됨에 따라 비정규직의 증가에 대한 고용 안정 및 일자리 질 개선을 위한 정책적 노력이 필요할 것임.
  - 한편, 비정규직 근로자에 대한 노동수요 증가로 인해 무인주문기 도입 후에도 구인난 문제는 지속될 수 있으므로 서빙/조리 로봇 등 다양한 푸드테크 도입을 위해 ‘스마트상점 기술보급사업’과 같은 지원 사업 확대와 외식산업 경쟁력 강화 지원 근거 마련 등 정책적 지원이 추가적으로 요구됨.

- 국내산 마늘 사용 비중 확대에 따른 실질적 경영상 이득은 크지 않은 것으로 나타남. 외식업체의 국내산 농산물(마늘)의 사용 확대를 통하여 실질적인 경영성과를 향상시킬 수 있는 방안 중 하나로 “음식점 원산지 표시제” 대상 품목을 마늘을 포함한 더 많은 농산물로 확대하는 것을 제안함.
- 또한, 마늘 주산지에 위치한 경우 국내산 마늘의 사용 비중이 높아진다는 연구 결과를 통해 지역산 농산물과 외식산업의 연계를 강화하면 국내산 농산물 소비를 증대시킬 수 있을 것으로 판단됨.
  - 해당 지역에서 생산되는 주요 농산물 품목에 대한 농업 생산자와 외식업체 연계 및 지역별 산지유통센터(APC)와 외식업체와의 매칭과 공급계약을 통해 지역 내 농산물 소비를 확대할 수 있을 것으로 기대됨.
  - 농업과 외식산업의 연계 강화를 통한 지역산 농산물 사용 확대는 농가의 안정적 판로 확보에 도움을 줄 수 있으며, 우수한 농산물 식재료 사용으로 외식업체의 경쟁력 제고 등 농식품·외식산업의 동반성장에도 기여할 수 있을 것임.

## 참고문헌

- 관계부처합동. 2023년 3월 8일. 빈일자리 해소방안[보도자료].
- 농림축산식품부. 2012. 『음식점 원산지 표시 성과분석 및 증장기적인 대상품목 확대방안 연구: 최종 보고서 요약본』.
- 민인식·최필선. 2021. 『STATA 고급 통계 분석』. 지필미디어.
- 이시균 외. 2017. 『기술혁신을 반영한 증장기 인력수요 전망(2016~2030)』. 한국고용정보원.
- 임창식·임정빈. 2022. 코로나19의 영향으로 인한 외식산업의 고용형태 변화 분석. 한국농업경제학회 2022 연례학술대회.
- 조준모 외. 2020. 『키오스크 확산이 외식업 고용에 미치는 영향』. 한국노동연구원.
- 통계청. 2015. 농업면적조사.
- 한국농촌경제연구원. 2021. 『2021 외식업체 경영실태 조사 보고서』.
- \_\_\_\_\_. 2021. 『2021 외식업체 식재료 구매현황 보고서』.
- \_\_\_\_\_. 2022. 『2022 외식업체 경영실태 조사 보고서』.
- \_\_\_\_\_. 2022. 『2022 외식업체 식재료 구매현황 보고서』.
- \_\_\_\_\_. 2023. 『2023 외식업체 경영실태 조사 보고서』.
- \_\_\_\_\_. 2023. 『농업관측월보(한육우) 2023년 12월호』.
- \_\_\_\_\_. 2023. 『FTA 체결국 농축산물 수출입동향 제 11권 제4호』.
- \_\_\_\_\_. 2023. 『농업관측(양념채소)』.
- Greene, W. H. 2003. 『Econometric analysis』. Pearson Education.
- Hansen, B. 2022. 『Econometrics』. Princeton University Press.
- Yoon, C. 2023. Technology adoption and jobs: The effects of self-service kiosks in restaurants on labor outcomes. *Technology in Society*, 74, 102336.
- 관세청. 각 연도. 『수출입무역통계』. <<https://www.customs.go.kr>>.